Arab group
المجموعة العربية للتدريب والنشر

مهارات التسويق
Marketing Skills



Excellence in Sales Marketing
And Means of Achieving It

التميز في البيع والتسويق
ووسائل تحقيقه

التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه



إعداد

خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر

إشراف علمي

محمود عبد الفتاح رضوان

خبير التدريب والتنمية الادارية
المستشار التدريبي لدى المجموعة العربية للتدريب والنشر
عضو جمعية التدريب والتنمية

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر

2012

فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشئون الفنية - دار الكتب المصرية

رضوان، محمود عبدالفتاح

التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه. إعداد: خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر. إشراف علمي: محمود أحمد عبدالفتاح

ط1 ـ القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

100 ص: 29x21 سم.

الترقيم الدولي: 978-977-6298-66-8

1- التسويق

2- البيع

3- إدارة المبيعات أ- العنوان

ديوي: 658,8 رقم الإيداع: 2011/15310

الطبعة الأولى

2012

Arab group

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر

تليفاكس: 22759945 - 22739110 (00202)

الموقع الإلكتروني: www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg

elarabgroup@yahoo.com

المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة الناشر	7
مقدمة	11
الوحدة الأولى: تخطيط المنتجات	**17**
تقديم	17
1- مفهوم المنتج	18
2- خط المنتجات	19
3- مزيج المنتجات	20
4- دورة حياه المنتج	21
5- تمييز المنتجات	23
6- تغليف المنتجات	26
7- تبيين المنتجات	29
8- الضمان للمنتجات	30
9- الخدمة	31

الوحدة الثانية: التسعير 33

تقديم 33

1- مفهوم السعر 34

2- سياسات التسعير 35

3- استراتيجيات التسعير 37

4- طرق التسعير 38

5- المعلومات اللازمة لقرارات التسعير 42

الوحدة الثالثة: التوزيع 45

تقديم 45

1- مفهوم التوزيع 46

2- هيكل التوزيع 64

3- الوسطاء 50

4- تحديد نطاق التوزيع 58

5- التوزيع المادي 60

6- تصميم منفذ التوزيع 61

الوحدة الرابعة: الترويج وفن البيع 63

تقديم 63

1- مفهوم الاتصالات التسويقية 64

2- مفهوم المزيج الترويجي 65

3- البيع الشخصي 66
ذهبيات البيع 69
4- الإعلان والنشر 78
5- تنشيط المبيعات 90
6- استراتيجيات الترويج 92
المراجـع 99
أولا: المراجع العربيـة 99
ثانياً: المراجع الأجنبية 100
ثالثا: مواقع الإنترنت 100

مقدمة الناشر

نحن نعنى في المجموعة العربية للتدريب والنشر على نحو خاص بتناول كافة القضايا والمتغيرات المتلاحقة ومتطلبات الإصلاح الإداري والاقتصادي وكل ما يهم المنظمات والتعرف أيضا على التجارب العالمية الناجحة للوصول إلى الهدف المشترك مع عملائنا في رفع وتطوير الكفاءات البشرية مرتكزين بذلك على قاعدة بيانات من الخبراء والمتخصصين والاستشاريين المؤهلين لتنفيذ وإدارة كافة البرامج علميا وعمليا بما يتواكب مع طبيعة عمل المنظمات، كما يتضمن نشاط المجموعة العربية للتدريب والنشر القيام بجميع أنواع الاستشارات في كافة التخصصات وقد ظهرت الحاجة إلى تفعيل نشاط البرامج التدريبية في المجموعة العربية للتدريب والنشر لتخاطب احتياجات محددة للشركات والجهات المختلفة من خلال القيام بدراسة وتحديد الاحتياجات التدريبية للشركات وتصميم برامج خاصة تفي بهذه الاحتياجات وذلك لرفع معدلات أداء العاملين وتنمية مهاراتهم المختلفة.

برامجنا التدريبية:

تغطي كافة التخصصات التي تحتاجها القطاعات المختلفة ونذكر من هذه البرامج على سبيل المثال:

- المهارات الإدارية والإشرافية وإدارة الأعمال للمستويات الإدارية المختلفة.
- المهارات السلوكية والقيادية.
- المحاسبة بجميع فروعها وتخصصاتها.
- التمويل والإدارة المالية والاستثمار.

أسلوبنا في التدريب:

لا نعتمد في التدريب على الأسلوب التقليدي الذي يعتمد بدوره على التلقين وإعطاء المحاضرات، ولكن نرى أن التدريب بمفهومه الحديث يجب أن يعتمد على الحوار والنقاش وتبادل الخبرات.. ومساعدة المتدرب على طرح المشكلات التي قد تواجهه في عمله ووضع تصوراته للحلول بما يؤدى إلى تحقيق الاستفادة المرجوة من حضور البرنامج. ونعتمد في التدريب على العديد من الأساليب مثل:

- دراسة ومناقشة الحالات العملية.
- الاستقصاءات وتبادل الآراء والمقترحات.
- الأفلام التدريبية
- تمثيل الأدوار.

كذلك لدينا مجموعة متميزة من قاعات التدريب التي تم إعدادها بأحدث الوسائل السمعية والبصرية بما يؤدى إلى تقديم خدمة تدريبية على أعلى مستوى من الجودة

أنواع البرامج التي نقدمها:

هناك نوعان من البرامج

برامج مركزية

وهى البرامج المدرجة في الخطة السنوية بتواريخ وأماكن محددة والتي

نقوم بإرسالها في بداية كل عام للمؤسسات والهيئات والجهات في أنحاء العالم العربي، وبعد ذلك نتلقى الترشيحات من الجهات المختلفة على تلك البرامج.

برامج تعاقدية

نظرا لصعوبة احتواء خطة البرامج السنوية على جميع البرامج في المجالات والقطاعات والأنشطة المختلفة وكذلك مواعيد وأماكن البرامج المدرجة بالخطة قد تكون غير ملائمة لبعض الجهات أو المؤسسات أو قد تطلب جهة ما تنفيذ برنامج تفصيلي متخصص يتماشى مع طبيعة عمل تلك الجهة بالتحديد لذلك يتم تنفيذ برامج تعاقديه يتم تصميمها لتلبية احتياجات الجهة الطالبة بشكل خاص في المكان والزمان المناسب لها.

مدة برامج التدريب:

تم تصميم وإعداد وتنفيذ برامج تدريبيه قصيرة للمؤسسات والهيئات تتراوح مدتها من أسبوع تدريبي (خمسة أيام عمل) إلى أربعة أسابيع.. وهناك برامج تأهيلية وهى ما يطلق عليها (دبلومات) وتتراوح مدتها من ثمانية أسابيع إلى أربعة وعشرين أسبوعا تدريبيا وحسب ظروف الجهة الطالبة.

مقدمة

في مجتمعنا اليوم نجد أن أي منظمة تسعى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، وقد تكون منتجات المنظمة في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن. ويلزم للمنظمة الوصول إلى أسواقها المستهدفة لتقديم منتجاتها. وتحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها لهم تلك المنتجات. وتستطيع المنظمة تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها. والذي يتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية، فأساس التسويق هو السوق والذي يسميه باحثي التسويق بملعب التسويق، لهذا يجب التفرقة بين مفهومي السوق والتسويق.

إن للسوق أكثر من معنى حيث ينظر إليه من وجهات نظر مختلفة، فمن حيث أنواع السلع أو الخدمات محل التعامل بالسوق، هناك سوق المنتجات الزراعية، وسوق السيارات، وسوق الأجهزة الكهربائية الخ.ومن حيث أطرف التعامل في السوق، هناك السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية، ومن حيث مكان السوق هناك سوق محلى وسق عالمي، وهكذا، وعلى ذلك نجد أن هناك عدة تعاريف للسوق نذكر منها ما يلي:

- السوق هو المكان الذي يتعامل فيه البائعون والمشترون وتقدم فيه السلع والخدمات للبيع ويحدث فيه انتقال للملكية بمعنى آخر السوق هو مكان التقاء العرض بالطلب.
- السوق يتضمن مجموعة من الشروط والقوى والذي من خلاله تتحدد الأسعار للسلع أو الخدمات محل التعامل.
- السوق عبارة عن مجموعة من الأفراد لديهم مجموعة من الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها ولديهم القدرة والرغبة في الإنفاق لشراء السلع أو الخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وتصل بالمشترى إلى حاله من التوازن التي كان يفتقدها قبل شراء السلعة أو الخدمات المعنية.
- السوق عبارة عن مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في مجموعه السلع بما في ذلك بدائلها وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي خلال فترة زمنية معينة.
- السوق هو مجال يتم فيه التبادل المتوقع أو المحتمل سواء للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص فهناك سوق الناخبين، وسوق الشباب، والسوق المالية، والسوق المصرفية، وسوق التأمين،..الخ، بمعنى أن السوق هو مجال الذي يتم فيه نشاط التسويق.

ويتضح مما سبق وجهات النظر المختلفة بالنسبة لتعريف السوق إلا أن القواسم المشتركة بين التعريفات السابقة هي:

- وجود مجموعه والأفراد (بائعين ومشترين) .
- لديهم الرغبة والقدرة على التبادل.
- وجود شيء ما سواء سلعه أو خدمة أو فكرة، الخ مطلوب تبادلها.
- هناك مجموعة من الشروط والقواعد التي تحكم نشاط السوق.

وعموما السوق الجيدة هي السوق التي تؤدى دورها في تحقيق عمليه التبادل على الوجه المقبول لجميع الأطراف، وهى تمكن من انسياب السلع والخدمات والأفكار من مركز استخدمها في سهوله ويسر، لاشك أن ذلك يسهم في تقدم المجتمع وزيادة رفاهية أبنائه عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم على نحو المقبول والسوق الجيدة تحقق الفوائد التالية:

✍ إشباع حاجات ورغبات الناس عن طريق تقديم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة الملائمة، وفى الوقت المناسب وبالأسعار العادلة.

✍ تمكين المنشات ومنظمات الأعمال من الحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الإنتاج.

✍ تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنشات ومنظمات الأعمال تتعرف منه على مدى سلامة سياستها الإنتاجية والتسويقية ومدى الإشباع الذي تحققه منتجاتها وخدماتها للمشترين المحتملين.

أما عن مفهوم التسويق فله عدة تعاريف يعكس كل منها وجهة نظر معينة وفيما يلي نوضح أهم هذه التعاريف:

1- التسويق يشمل الأنشطة الضرورية لإتمام علاقات التبادل السلعي ويسمى ذلك بالمدخل القانوني.

2- التسويق يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية والملكية للسلعة ويسمى ذلك بالمدخل الاقتصادي.

3- التسويق هو أداء الوظائف التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين بالشكل الذي يشبع ويحقق أهداف المنظمة.

4- التسويق هو الوظيفة الإدارية التي تختص بالتخطيط الاستراتيجي والتوجيه والرقابة على جهود المنظمة في تحقيق الأرباح والتي من شئنها إشباع حاجات العملاء،وهى عملية تنطوي على التكامل بين كل وظائف المنشأة في نظام موجد.

5- التسويق عبارة عن نشاط يعمل على تحقيق الإشباع لكل من البائع والمشتري، حيث يتم إشباع حاجات ورغبات المشترين بحصولهم على السلعة أو الخدمة والانتفاع بها وفي مقابل ذلك يتحقق الإشباع للبائع بحصوله على الأموال مقابل نقل الملكية للسلعة أو الخدمة.

6- التسويق ورفع مستوى المعيشة، عرف التسويق بأنه رفع لمستوى المعيشة ويعنى ذلك أن التسويق يلعب دورا هاما في رفع مستوى المعيشة الأفراد

في جمع المجتمعات فالتقدم الفني لا يؤدى إلى رفع مستوى معيشة الفرد إذا لم يكن مقترنا بتقدم النشاط التسويقي.

كما أن التسويق هو الوظيفة التي تقوم بتنسيق أنشطة المزيج التسويقي، وهى: تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج. والذي سنتناوله فيما يلي، حيث الوحدة الأولى لتخطيط المنتجات والثانية للتسعير، والثالثة للتوزيع، وأخيرا الرابعة للترويج.



الوحدة الأولى

تخطيط المنتجات

Products Planning

تقديم

يضيق مفهوم المنتج عندما ننظر إليه على انه مجموعه من الخصائص المجمعة في شكل معين، حيث يطلق عليه اسم معين مثل قلم أو حلوى (سلع) ونقل أو تامين (خدمات).

ويتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية، التي تنظر إلى المستهلك الذي يسعى إلى إشباع حاجاته. ويقوم المستهلك بشراء المنتجات الذي يتوقع أن تحقق له هذا الإشباع. ويتحقق ذلك للمستهلك عندما يحقق له المنتج مجموعة من المنافع. فرغبات المستهلكين وحاجاتهم لا تشبع بخصائص مادية معينة، وإنها تشبع من خلال المنافع التي تحققها تلك الخصائص.

لهذا سوف نقوم باستعراض بعض النقاط الهامة، والتي تمكنا من فهم أول عناصر المزيج التسويقي وهو تخطيط المنتجات. والتي سنتناولها بشيء من التركيز، وهى كالتالي:

1- مفهوم المنتج.
2- خط المنتجات.
3- مزيج المنتجات.
4- تمييز المنتجات.
5- دورة حياة المنتج.
6- تغليف المنتجات.
7- تبيين المنتجات.
8- الضمان.
9- الخدمة.

1- مفهوم المنتج:

هناك عدة تعاريف للسلعة أو المنتج، فالسلعة مجموعة من الخصائص الطبيعية والكيماوية ولها تصميمها وغلافها الخاص بها، كما تعرف السلعة في ضوء ما تقدمه من منفعة للمشترى، كما تعرف السلعة أيضا بأنها مجموعه من المنافع التي يحققها المشترى من السلعة مقارنة بالنفقات التي يحتملها من مال ووقت وجهد في سبيل الحصول عليها.

وعموما المنتج أو الشيء المعروض يمكن أن يحقق نجاحا في السوق إذا قدم قيمه وإشباع للمشترى المستهدف، والمشترى يختار من بين العروض المختلفة طبقا لقاعدة إدراكه لقيمة هذه العرض ويمكن أن تحدد تلك القيمة بما يحصل عليه العميل مقارنا بما يحتمله من تكلفه، بمعنى أخر:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنافع}}{\text{التكاليف}}$$

ومن الملاحظ أن المشترى عندما يقوم بشراء جهاز معين وليكن جهاز كمبيوتر من إنتاج شركه معينه فانه لا يهتم فقط بالجهاز من الناحية المادية ولكن يهتم أيضا بمجموعه الخدمات المقدمة له والمصاحبة لهذا الجهاز والتي تتضمن برامج وخدمات صيانة وإصلاح وضمان وغيرها والتي لها قيمه من وجه نظر المشترى وهذه الخدمات قد تجعل منتج معين يفوز في المنافسة في السوق على غيره من المنتجات.

2- خط المنتجات:

يمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعه من السلع التي ارتباط بينهما، أما أنها تشبع حاجه معينه أو تستعمل معا أو تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أويتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع أو أنها تقع في نفس المدى من حيث الأسعار.

ويمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات المتشابهة أو المتقاربة أما أنها تشبع حاجات نفس الطبقة من المستهلكين أو أنها تستخدم معا أو تباع لنفس مجموعة العملاء أو تباع من خلال نفس المنافذ التوزيع أو تقع في نطاق سعر معين، وعلى سبيل المثال شركة معينة تقوم بإنتاج ثلاجات فإن مجموعة الثلاجات التي تقوم بإنتاجها هذه الشركة وهى الثلاجات س1، س2، س3، مثلا... تعتبر بمثابة خط منتجات أما س1 هي إحدى مفردات خط المنتجات تعتبر منتج بالمفهوم السابق تحديده آنفا.

3- مزيج المنتجات:

يعرف بأنه مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة تقديمها للمستهلك وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود ترابط بين هذه المنتجات "كما يمكن تعريف مزيج المنتجات بأنه هو جميع المنتجات التي تقوم شركة معينة بإنتاجها وتسويقها".

ومزيج المنتجات يمكن أن يوصف بأن له اتساع وعمق، وفيما يلي توضيح لهما:

(أ) اتساع مزيج المنتجات:

يشير اتساع مزيج المنتجات إلى مدى تعدد وتنوع خطوط المنتجات في الشركة الواحدة، بمعنى أخر يعبر عن اتساع مزيج المنتجات بعدد خطوط المنتجات التي يحتوى عليها مزيج المنتجات.

(ب) عمق مزيج المنتجات:

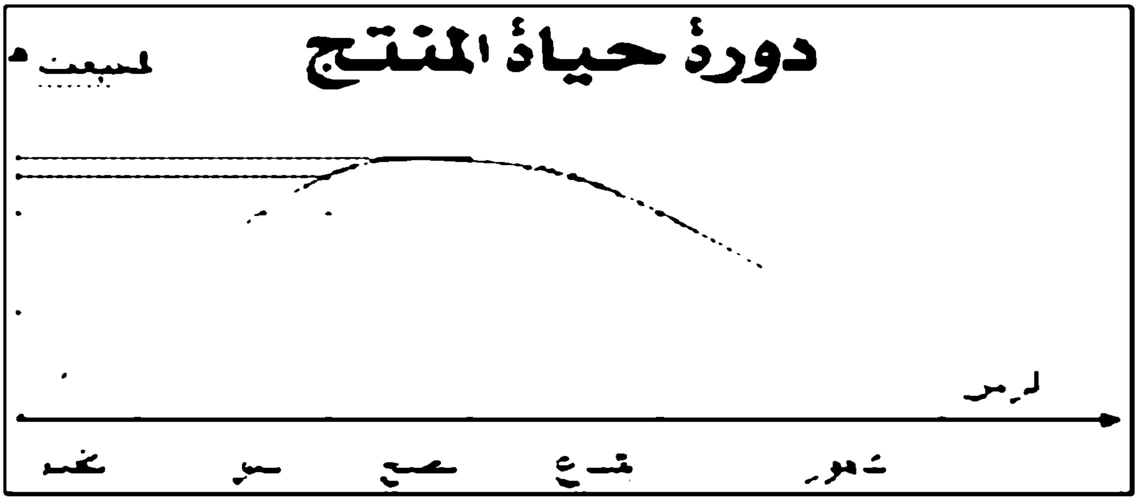
يشير عمق مزيج المنتجات إلى متوسط عدد المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة في كل خط من خطوط المنتجات ويمكن حساب عمق مزيج المنتجات بالمعادلة التالية:

$$\text{عمق مزيج المنتجات} = \frac{\text{مجموع المنتجات الفردية في خطوط المنتجات المختلفة لشركة}}{\text{عدد خطوط المنتجات لنفس الشركة}}$$

4- دورة حياه المنتج:

المنتج سواء كان سلعة أو خدمة له دورة حياة مثل دورة حياة الإنسان، فالإنسان يولد ضعيفا في حاجة ماسة إلى الرعاية من والديه ثم يكبر ويصبح شابا يستطيع أن يعتمد على نفسه ويثبت وجوده ويحقق ذاته ويصل إلى مكانة مرموقة في المجتمع أو يرقى في ظل وظيفته إلى أن يصل إلى أعلى المناصب وماذا بعد أن وصل إلى الذروة؟ انه لابد من الاتجاه إلى الهبوط فعندما يتقدم الإنسان في العمر يشعر بالأمراض وتقل إنتاجيته وفى النهاية يلقى ربه بعد مشوار الحياة سواء كان قصيرا أو طويلا، الطفل قد يولد ثم يموت وقد يصل إلى مرحلة الشباب ثم يموت أيضا وليس بالضرورة يستمر إلى أن يصل إلى أرذل العمر – هكذا تكون بداية ونهاية دورة حياة الإنسان – فماذا عن دورة حياة المنتج ؟

إن دورة حياة المنتج تشبه تماما دورة حياة الإنسان. بل أنها مقتبسة منها فالمنتج يبدأ بمرحلة التقديم يكون فيها في حاجة إلى رعاية من إدارة التسويق وفى حاجة إلى ترويج مكثف ثم يمر بعد ذلك إذا كتب له البقاء ولم يمت (فشل المنتجات الجديدة) إلى مرحلة النمو حيث تزداد المبيعات وبالتالي الأرباح ثم ينتقل المنتج إلى مرحلة النضج حيث يصل الربح إلى أعلى مستوى له ثم تتناقص الأرباح بعد ذلك كلما اتجه المنتج إلى مرحلة الانحدار التي تتميز بهبوط واضح في المبيعات.



ويلاحظ أن مفهوم دورة حياة المنتج ينطبق على المنتج أو على شكل معين من المنتج أو على ماركة معينة أو على اسم تجارى معين وفيما يلي نوضح مراحل دورة حياة المنتج ودور إدارة التسويق في كل مرحلة:

مرحلة تقديم المنتج للسوق:

وهى المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة وتتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع تكاليف التسويق والإنتاج وقلة أو عدم وجود أرباح، ويركز نشاط التسويق في هذه المرحلة على إثارة الطلب الأولى على هذا المنتج.

مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تزداد المبيعات وبالتبعية الأرباح ويزداد قبول وانتشار

المنتج في السوق وتنخفض الأسعار أيضا في هذه المرحلة ويكون دور مدير التسويق في هذه المرحلة إثارة الطلب الانتقائي.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يدخل منافسون جدد وتزداد حدة المنافسة وتنخفض الأرباح ويكون دور مدير التسويق تكثيف النشاط الترويجي للعمل على زيادة المبيعات وتهتم الإدارة في هذه المرحلة بإضافة منتجات جديدة لمنتجاتها الحالية أو تطوير منتجاتها الحالية لكي تبدأ دورة حياة جديدة.

مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات والأرباح ويقل المنفق على الترويج وقد يتم حذف أو إسقاط المنتج تماما ولكن هذا ليس بالقرار الهين فان ذلك يحتاج إلى دراسة متعمقة لمعرفة مدى تأثير إسقاط منتج معين على باقي المنتجات.

5- تمييز المنتجات:

تقوم المنشات بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى عن طريق أسماء أو كلمات أو صور أو تصميم أو مزيج منها وذلك بهدف تحديد وتعريف هذه المنتجات التي تقوم منشاة معينة بإنتاجها أو بيعها وذلك عن منتجات المنشات المماثلة. وهذا من خلال التالي:

(أ) الاسم التجاري:

هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها. وهذا الاسم يميز المنتج المعين عن المنتجات المنافسة في السوق ويميز أيضا المنتج عن المنتجات الأخرى لنفس الشركة. ومن المماثلة على ذلك سانيو وسوني وناشيونال.

(ب) العلامة التجارية:

هو عبارة عن شكل أو رمز أو صورة أو تصميم فريد يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق مثال ذلك الأهرامات الثلاثة باللون الأصفر في دائرة لشركة مصر للبترول.

والهدف من استخدام العلامة التجارية تمييز جميع منتجات شركة معينة عن منتجات غيرها من الشركات المنافسة في السوق.

(ج) الماركة التجارية:

هو عبارة عن اسم تجارى أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد ولا يجوز استخدامها بواسطة الغير.

أهمية تمييز المنتجات:

يحقق التميز مزايا عديدة لكل من المشترى والمنتج نوضحها فيما يلي:

أ- بالنسبة للمشترى:

- تسهيل التعرف على المنتجات التي يرغب المشترى في الحصول عليها.
- حماية المشترى بتعريفه بمصدر الإنتاج وضمان الحصول على مستوى جودة معين.
- يؤدى التميز إلى سعى كل منتج إلى تطوير منتجاته وتحسينها مما يؤدى إلى زيادة منفعة المشترى.

ب- بالنسبة للمنتج:

- السيطرة على السوق نتيجة لزيادة الحصة السوقية به لارتباط المشترين بالمنتج وطلبهم له باستمرار مما يؤدى إلى الاستغلال الكامل للطاقة وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير ومن ثم زيادة الأرباح.
- حرية التسعير، إذ بواسطة التميز يمكن خلق فروق بين المنتج والمنتجات المنافسة في ذهن المشترى بالإضافة إلى ربط المشترى بالمنتج وولائه له ومن ثم يمكن للمنتج تحديد السعر المناسب.
- حماية المنتج وذلك من ناحية عدم تقليد المنتجات أولا وثانيا من تقلبات أسعار المنتجات المنافسة غير المميزة في السوق - إذ أن السلعة المميزة تعكس لدى المشترى مستوى معين من الجودة والخدمة وغيره وبالتالي لا تتأثر بما يحدث للبدائل ومن ثم يحقق التميز الحماية للمشروع ككل باستمرارية الطلب على منتجاته.
- يساعد التميز في الترويج للمنتجات.

6- تغليف المنتجات:

يشمل التغليف جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي.

يوجد ثلاث أسباب رئيسية للتغليف هي:

- **أولا**: حماية المنتج حتى يصل للمستهلك في حالة جيدة، بالإضافة إلى أهمية التغليف في حالة الأدوية والرغبة في حماية الأطفال منها بإغلاقها بشكل يصعب عليهم فتحه والرغبة في المحافظة على نظافة المنتجات.
- **ثانيا**: يمثل التغليف جزءا من البرامج التسويقي للمنشاة حيث يساعد على التعرف على المنتج وعدم الخلط بينه وبين البدائل المنافسة ومن ثم يقوم الغلاف بوظيفة الترويج للمنتج وقد يكون الغلاف هو الوسيلة الوحيدة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، كما أن الرسالة الإعلانية المكتوبة على الغلاف تبقى أمام المستهلك طالما أن الغلاف موجود ومن ثم يزيد تأثيرها على المستهلك.
- **ثالثا**: يساعد التغليف على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف الذي قد تتعرض له المنتجات ومن ثم انخفاض تكلفة السوق، كما أن الغلاف الجذاب يساعد على لفت نظر المستهلك وجذب اهتمامه مما ينعكس على زيادة مبيعات السلعة وأرباحها.

العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي:

- السلعة المطلوب تغليفها من حيث الشكل واللون والحجم والرائحة والقابلية للتلف والتبخر والاشتعال ومدى التأثر بالضوء والحرارة والرطوبة ومحتويات السلعة وهل تشتمل على مواد تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجي.
- الوسائل المستخدمة للنقل وفترة التخزين.
- الهدف المطلوب من العبوة هل هو المحافظة عليها أم الترويج أم الاستعمال بعد استخدام السلعة؟
- الأسماء والعلامات المميزة والبيانات التي يجب إظهارها على الغلاف.
- المواد المستخدمة في التغليف.
- الجاذبية في الشكل والمقدرة على لفت نظر المستهلك وإثارة رغبته.
- ملائمة الألوان الطبيعية السلعة وأذواق المستهلك.
- الحد الأقصى للتكاليف المخصصة للعبوة والغلاف الخارجي.

استراتيجيات التغليف:

عند تغليف المنتجات يواجه المسئولين القرارات التالية:

1- تغيير الغلاف:

توجد مجموعة أسباب تدفع المنظمة إلى تغيير الغلاف الخاص بالسلعة مثل:

- ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف.
- اكتشاف بعض العيوب في العبوة أو الغلاف الحالي.
- قيام المنافس بتطوير الغلاف الخاص به.
- الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة.
- إنهاء دورة حياة وبدء دورة حياة جديدة.

وعلى الرغم من أهمية تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة إلا انه يجب عدم المغالاة في ذلك حتى لا يؤثر على سهولة التعرف عليها من جانب المستهلك.

2- تغليف خط المنتجات:

بالنسبة للمنتجات المختلفة داخل خط المنتجات يكون أمام الشركة بديلين:

أ- تصميم عبوة أو غلاف متماثل في الحجم واللون والشكل بالنسبة لجميع منتجات الخط ويفيد ذلك في الإعلان وربط المنتجات في ذهن المستهلك بشكل معين للغلاف مما يجعل كل سلعة تساهم في الترويج للأخرى ألا أن هذه الاستراتيجية لا تحقق ذاتية السلعة وتخلق اعتقادا خاطئ لدى الوسطاء بزيادة المخزون عما يجب ومن ثم تقليل طلباتهم.

ب- تصميم عبوة أو غلاف لكل منتج على حدة وهذا يساعد على تحقيق الذاتية لكل منتج على حدة.

3- استعمال العبوة بعد استعمال المنتج:

وتتعلق هذه الاستراتيجية بتصميم عبوة تصلح للاستخدام بعد الانتهاء من استعمال المنتج وذلك مثل وضع بعض أنواع الجبن في أكواب زجاجية يمكن استخدامها في أغراض أخرى. وتؤدى هذه الاستراتيجية إلى تشجيع المشترى على إعادة وتكرار الشراء حتى يمكنه الحصول على عدد كاف من هذه العبوات ومن الطبيعي أن يتوقف ذلك على شعور المستهلك بان المنفعة التي يحصل عليها من إعادة استعمال هذه العبوات تفوق السعر المدفوع فيها جانبه.

4- تعبئة عدد من وحدات السلعة في عبوة واحدة:

طبقا لهذه الطريقة تقوم الشركة بوضع أكثر من وحدة من نفس السلعة كالصابون مثلا في عبوة واحدة أو وضع سلعتين مكملتين لبعضهما في عبوة واحدة مثل معجون الأسنان وفرشة الأسنان وتؤدى هذه الاستراتيجية إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة بالإضافة إلى إمكانية تقديم منتج جديد لحث المستهلك على تجربته.

7- تبيين المنتجات:

التبيين يعنى وضع المعلومات عن أسم المنتج ومحتوياته وكيفية استخدامه وتحذيرات وتعليمات خاصة بالاستخدام ومستوى الجودة وغيرها من البيانات والمعلومات على السلعة نفسها أو على غلافها الخارجي أو في بطاقة أو ورقة منفصلة مرفقة بالسلعة.

ويمكن تصنيف هذه البيانات والمعلومات بطريقتين:

- الأولى: تبيين وصفي: ويتضمن المعلومات عن اسم السلعة ومحتوياتها وطريقة استخدامها وكيفية صيانتها.
- الثانية: تبيين معياري: ويتضمن ذلك المعلومات التي تدل على مستوى جودة السلعة.

ويهدف التبيين إلى ما يلي:

- حماية المشترى صحيا.
- حماية المشترى من الغش.
- حماية المشترى من مخاطر استعمال السلعة.
- معاونة المشترى بتعريفه بطيفية استعمال السلعة وصيانتها.
- تعريف المشترى بالسلعة ومن ثم مساعدته على اتخاذ القرار الشرائي.

8- الضمان للمنتجات:

الضمان عبارة عن التزام من البائع قبل المشترى ضمنيا أو صراحة في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب فنية بها خلال فترة زمنية معينة أو حتى استعمالها لمسافات معينة أو توفير خصائص معينة فيها أو أيضا فيما يتعلق بتحقيق الرضاء المطلق للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي عن خصائص السلعة وأدائها واستعمالها.

والضمان نوعان هما:

أ- ضمان ضمني:

وهو التزام البائع قبل المشترى بخصوص جودة السلعة وأدائها دون وجود التزام مكتوب أو وعد شفوي بذلك، ويوجد الضمان الضمني في حالة البيع على أساس الوصف أو العينات حيث يكون هناك ضمان ضمني بتوفير الخصائص التي تتميز بها العينة الواردة في الوصف في جميع الوحدات المباعة.

ب- ضمان صريح:

وهو التزام من البائع قبل المشترى بخصوص جودة السلعة وخصائصها أما كتابيا أو شفويا بشكل يؤدى إلى إقناع المشترى بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ قرار شراء السلعة، ولا يقدم الضمان الصريح في حالة المنتجات القابلة للتلف السريع والمنتجات منخفضة الجودة.

9- الخدمة:

طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يستمر نشاط التسويق قبل الإنتاج ويمتد إلى ما بعد أتمام عملية البيع، وهناك بعض السلع وبالذات السلع الصناعية التي تحتاج إلى خدمات المنتج بعد إتمام عملية البيع كالصيانة والإصلاح والتدريب وبالإضافة إلى ذلك هناك أنواع من الخدمات يحتاجها المشترى قبل الشراء مثل تحديد احتياجاته وتقديم النصائح له،ويقوم المنتج عادة بالخدمة من خلال مراكز خاصة بذلك أو قد يعهد إلى الموزعين بالقيام بها وفقا لاتفاق معين.

أنواع الخدمة:

1- خدمات ما قبل البيع ومن أهمها: دراسة احتياجات العملاء ومشكلاتهم وظروف التشغيل لتحديد نوع السلعة التي تتناسب مع هذه الظروف.

2- خدمات ما بعد البيع ومن أهمها: خدمات التركيب في موقع المستخدم وخدمات الصيانة والإصلاح وخدمات التدريب على استخدام السلعة والتي يتولاها خبراء المنتج حيث يقومون بتدريب العاملين التابعين للمشترى على كيفية الاستخدام والتشغيل والمحافظة على السلعة.

الوحدة الثانية

التسعير

Pricing

تقديم

تؤثر قرارات التسعير بالمنظمة على الطلب على منتجاتها، وبالتالي على إيراداتها وأرباحها، كما يؤثر السعر على المركز التنافسي للمنظمة في السوق ونصيبها منه. ويؤدى التسعير الفعال إلى نجاح المنتج في السوق، والعكس صحيح.

فالتسعير الفعال هو الذي يتكامل بفعالية مع باقي عناصر المزيج التسويقي، بما يحقق النجاح التسويقي للمنظمة في السوق. ويترتب على الأهمية البالغة للسعر في التأثير على مختلف أعمال المنظمة، ضرورة التكامل بين أنشطة المنظمة عند تحديد السعر، وقد أدى ذلك إلى إسناد مسئولية التسعير إلى الإدارة العليا ومشاركة مختلف الأنشطة بالمنظمة.

فيحتل السعر أهمية خاصة بين عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الذي يلعبه في تحديد درجة نجاح البرامج التسويقي بالمنشأة، ولما له أيضا من

دور التأثير على مقدار الأرباح التي ترغب المنشاة في تحقيقها، وفى هذه الوحدة سوف نتناول الموضوعات التالية:

1- مفهوم السعر.

2- سياسات التسعير.

3- استراتيجيات التسعير.

4- طرق التسعير.

5- المعلومات اللازمة لقرارات التسعير.

1- مفهوم السعر:

يمكن النظر إلى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق، كما يمكن النظر إلى هيكل السعر بالنسبة للمشترى على أنه الشروط التي يتم في ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها، وبالنسبة للبائع يعبر هيكل السعر عن الشروط التي يبيع بها منتجاته أو يحصل على سلع وخدمات الآخرين في ضوئها.

يمكن النظر إلى السعر على أنه مباراة بين البائع والمشترى والحكم في هذه المباراة هو ظروف السوق، في هذه السوق لا يهتم المشترى بالربح الذي يرغب البائع في الحصول عليه ولا بالتكاليف التي يحتملها البائع ويوجد في السوق مزيج من الأسعار لسلع معينة بعضها يسمح بتحقيق ربح لبعض البائعين والبعض الآخر من الأسعار يحرم بعض البائعين من تحقيق الأرباح.

2- سياسات التسعير:

السياسة هي مجموعة القواعد التي تلتزم بها الإدارة عند اتخاذ القرار. حيث يوجد ثلاث سياسات للتسعير المستخدمة عمليا وهى كالتالي:

أ- سياسة السعر المتغير:

وتعنى تقديم نفس السلعة في نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء الذين يقومون بشراء نفس الكمية تقريبا وبنفس الشروط لكن بأسعار مختلفة، تتميز هذه السياسة بالمرونة من حيث الاعتماد عليها في الترويج ويمكن الاعتماد عليها في المواجهة المنافسة في بعض القطاعات ويعاب عليها عدم رضا العميل في حالة حصوله على السلعة بسعر يختلف عن الأسعار التي دفعها غيره من العملاء دون مبررات قوية.

ب- سياسة السعر غير المتغير:

وتعنى تقديم نفس السلعة في نفس الوقت لنفس الفئة من العملاء بنفس الكميات والشروط بسعر واحد، وبرغم من ذلك فانه يمكن أن يختلف السعر من حالة لأخرى باختلاف الوقت أو نوع العميل أو الكمية المشتراه أو شروط الشراء والمهم أن يكون السعر موحد وأسس تغييره معلنة ومعروفة لجميع المشترين.

ج. سياسة السعر الموحد:

وتعنى تقديم السلع بنفس السعر لجميع العملاء مهما اختلفت أنواعها أو الكميات المشتراة...الخ، ويرغب المنتج في اتباع هذه السياسة عند الإعلان عن هذه السلعة.

وقد ثبت من أحدى الدراسات أن سياسة التسعير المستخدمة بالنسبة لمنتجات الصلب الأمريكية هي سياسة السعر الموحد.

ومن بين سياسات التسعير أيضا في الواقع العملي سياسة الأسعار الترويجية، حيث يمنح المشترى خصومات معينة لتشجيعه على الشراء ومن بين أهم هذه الخصومات ما يلي:

- الخصم النقدي: وهو خصم يمنح للمشترى في حالة السداد الفوري أو في حالة السداد في حدود فترة زمنية معينة.
- خصم الكمية: ويمنح للمشترى عند شراء كمية معينة بشكل متراكم أو غير متراكم.
- الخصم الموسمي: وهو تخفيض في الأسعار في فترات معينة يكون في الغالب الطلب فيها منخفض.
- الخصم الوظيفي: وهو خصم يمنحه المنتج للتاجر نظير قيامه بوظائف تسويقية معينة.

3- استراتيجيات التسعير:

الاستراتيجية هي الوسيلة التي يجب على الإدارة إتباعها لتحقيق الأهداف المطلوبة، أما السياسة كما سبق تعريفها فهي مجموعة القواعد التي تلتزم بها الإدارة عند اتخاذ القرار.وطبقا للتعريف السابق يعتبر البيع بسعر منخفض أو مرتفع بالنسبة للسلع المنافسة بمثابة استراتيجية.

حيث أن هناك مفهومان لإستراتيجية التسعير هما:

المفهوم الأول:

ويعرف استراتيجية التسعير بأنها خط واضح للتفكير يؤدى إلى تحقيق نتيجة أو هدف سعري مرغوب، وطبقا لهذا المفهوم يعتبر كل من البيع بسعر منخفض أو البيع بسعر عالي بمثابة استراتيجية.

المفهوم الثاني:

ويعرف استراتيجية التسعير بأنها توظيف أو استخدام السعر كوسيلة لتوجيه التسويق والتمويل وغيرها لتحقيق أهداف سعرية معينة.

من المفيد في هذا المجال ملاحظة أن الظروف المحيطة بأي منشأة في تغيير مستمر مما قد يؤدى إلى انخفاض أو زيادة مبيعاتها أو تكاليفها أو قد يدخل منافس جديد أو قد يقدم سلعة لها خصائص مميزة أو قد يحدث عجز في المواد الخام المستخدمة في الإنتاج أو قد يقوم المنافس بحملة أعلانية مكثفة أو قد يغير الموزع نسبة هامش الربح الخاص به وبالطبع كل موقف من هذه

المواقف يتطلب من المسؤولين عن التسعير بالمنشاة مراجعة قرارات التسعير وتعديل استراتيجيات وسياسات التسعير مما يتماشى مع ظروف الموقف، ومن المواقف التي تحتاج إلى تعديل في استراتيجية التسعير تقديم منتج جديد للسوق أو حلول ظروف كساد في السوق.

نستخلص مما سبق أنه من الضروري إعادة النظر باستمرار في السياسات استراتيجيات التسعير لكي تتماشى مع البيئة المتغيرة المحيطة بالمنشاة.

4- طرق التسعير:

يرى أحد الكتاب أن هناك طريقتان لتحديد الأسعار هما:

الأولى: تكلفة الإنتاج+تكلفة التسويق+المصروفات الإدارية+الربح = السعر

الثانية: السعر - (تكلفة الإنتاج+تكلفة التسويق+المصروفات الإدارية) = الربح

ولا يمكن اتباع الطريقة الأولى إلا إذا كان هناك نظام دقيق للتكاليف بحيث يمكن تحديد تكلفة كل وحدة من السلع كاملة الصنع، والنظام أيضا يحدد هامش الربح المعقول لكل وحدة.

وتعتمد الطريقة الثانية على أن الربح هو الهدف من نشاط المشروع وليس مجرد وسيلة للتسعير وهذه الطريقة تأخذ في الحسبان المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي في المقام الأول عند التسعير لأنها تدفع الشركات للحد من الإسراف حتى يتم تحقيق أقصى ربح ممكن دون استغلال لأي طرف من الأطراف المعنية، يمكن الجمع بين الطريقتين حيث تمثل التكاليف الحد

الأدنى للسعر ومنفعة السلعة لدى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي الحد الأدنى للسعر.

كما يقسم أحد الكُتاب طرق تسعير المنتجات إلى ثلاث أقسام هي:

- القسم الأول: ويسمى طرق التسعير كاملة ومن هذه الطرق - التسعير على أساس التكلفة الكلية أو التسعير على أساس متوسط التكلفة.
- القسم الثاني: ويسمى طرق التسعير جزئية (غير كاملة) ومن هذه الطرق اتباع المنشاة القادة في تحديد السعر واستخدام ما يسمى بالأسعار المقلدة.
- القسم الثالث: ويتضمن طرق تسعير تجمع بين خصائص طرق التسعير في القسم الأول والثاني من أمثلتها طريقة تسعير مجموعة السلعة.

وفيما يلي نوضح أهم الطرق المستخدمة في تحديد الأسعار:

أ- طريقة التكلفة زائدة نسبة الإضافة:

هي إحدى طرق التسعير الكاملة على أساس التكلفة وطبقا لهذه الطريقة يتم تقدير التكلفة المباشرة أي تكلفة العمل والمواد الخام ثم إضافة نسبة للتكلفة غير المباشرة وعادة ما يتم تخصيصها على أساس عمل مباشر، ثم إضافة نسبة معينة كربح، ويتم تحديد نسبة الربح بطريقة تحكمية تقديرية تعكس العرف السائد عن فكرة الربح العادل وقد تقوم بعض الشركات بتحديد نسبة الإضافة اللازمة لتحقيق معدل عائد مستهدف على استثمارات الشركة وذلك عن طريق المعادلة التالية:

نسبة الإضافة = (رأس المال المستثمر ÷ التكاليف النمطية الكلية للإنتاج العادي) × معدل العائد المستهدف

وتمتاز هذه الطريقة بأنها سهلة في التطبيق وتساعد في تحقيق أرباح عادلة للمنشاة ويؤخذ عليها أنها لا تأخذ في الحسبان الطلب وتغالي من ناحية الدقة في تخصيص التكاليف في حين أن ذلك غير واقعي ولا تأخذ في الحسبان أيضا بعض مفاهيم التكلفة التي تفيد في اتخاذ القرارات مثل تكلفة الفرصة البديلة.

ب- طريقة التسعير على أساس نسبة الإضافة المتغيرة أو المرنة:

وهى أحدى طرق التسعير الكاملة على أساس التكلفة وهذه الطريقة تشبه الطريقة السابقة إلا أن نسبة الإضافة قابلة للتغيير، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تأخذ في الحسبان الظروف الاقتصادية المتغيرة ففي أوقات الرواج عندما تكون الدخول مرتفعة والمشترين أقل حساسية للسعر ترتفع نسبة الإضافة والعكس.

ويؤخذ على هذه الطريقة أنها تتطلب تقديرا متكررا للطلب وذلك يكلف الشركة مالا ووقتا ومجهودا.

ج- طريقة الأسعار المستقرة:

بعض الشركات لا تقوم بتغيير السعر باستمرار وإنما تحاول الحد من تخفيضات السعر في أوقات هبوط الطلب وأيضا الامتناع عن زيادة السعر في أوقات زيادة الطلب وتعالج الشركة هذه المواقف عن طريق منح تخفيضات

وخصومات للمشترى في حالة انخفاض الطلب وتلجأ الشركات إلى هذه الطريقة بغرض تحقيق استقرار للأسعار ومن تحمل تكاليف تغيير الأسعار.

د- طريقة الأسعار المقلدة (على أساس المنافسة):

وتتبع هذه الطريقة عندما يختار المشروع تحديد سعر مساو لسعر مشروع آخر في نفس الصناعة وقد يكون المشروع المتبع في هذه الحالة هو القائد في السوق وعلى ذلك تعتبر القيادة السعرية نوع من أنواع الأسعار المقلدة وتتميز هذه الطريقة بان المشروع القائد قد يكون أكثر خبرة واقدر على تحديد السعر المناسب، كما أن المشروع التابع يمكنه توفير تكاليف إعداد تقديرات الطلب والتكاليف بغرض تحديد السعر.

هـ- تسعير مجموعة السلع:

وتسعير مجموعة السلع يعتبر عملية هامة بالنسبة للمشروعات الحديثة إذ أن كل شركة تقريبا بإنتاج عدة سلع والمشكلة في تسعير مجموعة السلع هي في إيجاد العلاقة الصحيحة بين أسعار أعضاء المجموعة السلعية وتتمثل مشاكل تسعير مجموعة السلع في تحديد ما تريده الإدارة وما تتوقعه من هيكل أسعار المجموعة السلعية ويتغير هيكل الأسعار إلى أن يتم التوصل إلى الهيكل الذي يحقق ما ترمى إليه الإدارة.

5- المعلومات اللازمة لقرارات التسعير:

تعتمد المعلومات التي يحتاج إليها متخذي قرارات التسعير في المنشاة على ظروف الموقف الذي يتم تحديد السعر فيه، وفى بعض الأحيان تحتاج بعض المنشات فقط إلى أسعار المنافسين لكي يقوموا بتحديد أسعار منتجاتهم بناء على سعر المنافس، ولكن معظم الشركات تتطلب الكثير من المعلومات لاتخاذ قرارات التسعير، وهذه المعلومات ليس بالضرورة أن تستخدم في كل موقف تسعير في المنشاة، وأهم هذه المعلومات: أهداف التسعير في المنشاة، وأسعار المنافسين، رد فعل العملاء تجاه السعر، بيانات عن تكلفة الإنتاج والتوزيع، مدى مساهمة كل منتج من منتجات المنشاة في ربحيتها، سلوك الموزعين والتغيرات في هذه التكاليف نتيجة تغيير السعر،ربحية كل منتج بالنسبة للموزعين، موقف كل سلعة لدى تاجر التجزئة، التغييرات في مبيعات كل سلعة على مستوى كل منطقة بيعية، أو على مستوى كل رجل بيع، مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات في فترات سابقة وأيضا بالمبيعات على مستوى الصناعة، ونظرا لأنه لا توجد مواقف متماثلة تماما من ناحية البيانات المطلوبة فان متخذي قرارات التسعير في حاجة مستمرة إلى بيانات ومعلومات عن الموقف الذي يتخذ القرار بخصوصه.

ويقسم احد الكتاب المعلومات المطلوبة لمتخذي قرارات التسعير إلى ثلاثة مجموعات هي:

المجموعة الأولى:

معلومات عن أهداف التسعير في المنشاة.

المجموعة الثانية:

1- معلومات خارجية:وتتمثل في الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل: ما هي السوق أو الأسواق التي تتعامل فيها المنشأة؟ وهل هي سوق محلية أو خارجية أو كلاهما؟ وما هي توقعات نمو وزيادة حجم السوق؟ وما مدى حاجة السوق التي تتعامل فيها المنشاة إلى التطوير في المنتجات؟

2- معلومات عن المنافسة:وتتمثل في الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل: ما هي المنتجات المنافسة؟ وما هي حالة المركز المالي للمنافسين؟ وما هي خطط المنافسين؟ وماذا يحتاج المشترى؟ وما هي اتجاهاته نحو المنتجات المنافسة؟ وما هو رد الفعل المتوقع من المنافسين تجاه التغير في السعر؟ وهل يوجد قائد في الأسعار؟

3- معلومات عن التدخل الحكومي في الأسعار:وتتمثل في الإجابة على مجموعة من التساؤلات مثل:كيف يتأثر السوق بالحكومة؟ بمعنى هل تتحكم الحكومة في المعروض من السلعة في السوق؟ وكيف يتأثر السعر بالتدخل الحكومي وبالقرارات والقوانين الحكومية؟

المجموعة الثالثة:

هي معلومات داخلية، وتتضمن معلومات عن عوامل داخل المنشاة

وما يقابلها لدى المنافسين، وتتلخص فيما يلي:

1- معلومات عن تكاليف الإنتاج والتوزيع: وتحديد التكاليف المناسبة التي تتلاءم مع اتخاذ القرارات.

2- معلومات عن مستويات الإنتاج ومستويات الإنتاج ومستويات استغلال الطاقة وأثر تغيرها على التكاليف.

3- معلومات عن الإيرادات والأرباح:مثال ذلك علاقة الإيرادات والتكاليف والأرباح بعضها البعض واثر التغير في حجم الإنتاج والتكاليف والأسعار على الإيرادات والأرباح.

ويرى بعض الكُتاب أن العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار والتي يجب أن يتوافر بيانات ومعلومات عنها لمتخذي قرارات التسعير يمكن أن تنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية ويمكن توضيح هذه العوامل فيما يلي:

1- العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد السعر:

وتتمثل في الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها والموارد المالية المتاحة للمنشأة ومستوى التكنولوجيا والتكاليف سواء كانت ثابتة أم متغيرة والسياسات التسويقية الخاصة بتشكيلة المنتجات والترويج ومنافذ التوزيع.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر:

تتمثل في الطلب والمنافسة والأحوال الاقتصادية العامة والقوانين الحكومية المرتبطة بالتسعير.

الوحدة الثالثة

التوزيـــع

Place

تقديم

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية،ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي،ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع،لذا في هذه الوحدة سنحاول أن نتناول بعض المفاهيم العامة الخاصة بالتوزيع والقنوات التوزيعية من خلال النقاط التالية:

1- مفهوم التوزيع.
2- هيكل منافذ التوزيع.
3- الوسطاء.
4- تحديد نطاق التوزيع.
5- التوزيع المادي.
6- تصميم منافذ التوزيع.

1- مفهوم منافذ التوزيع:

يعرف منفذ التوزيع أو قناة التوزيع بأنة مجموعة المؤسسات والأطراف والأشخاص الذين يساهمون في تدفق ونقل السلعة أو الخدمة من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

وطبقا لهذا التعريف فان الصانع أو المنتج للسلعة أو الخدمة وكذلك المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي لها تعتبر من أطراف منفذ التوزيع ولذلك يمكن أن نجد هيكل منفذ التوزيع عبارة عن علاقة مباشرة بين المنتج ← المستهلك الأخير، وفى التوزيع غير المباشر يظهر بوضوح دور الوسطاء سواء كانوا وسطاء تجار أم وسطاء وكلاء.

2- هيكل منافذ التوزيع:

يحدد هيكل منافذ التوزيع مدى الاعتماد على الوسطاء في عملية التوزيع، فقد يكون التوزيع مباشرا حيث يكون هيكل منفذ التوزيع كالآتي:

المنتج المستهلك ← الأخير

المنتج المشترى ← الصناعي

وقد يتم التوزيع المباشر هذا عن طريق متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو يمتلكها المنتج وقد يتم التوزيع عن طريق رجال البيع التابعين للمنتج والذين يطوفون بمنازل المستهلكين والمشترين الصناعيين.وقد يتم البيع أليا عن طريق ماكينات يمتلكها المنتج وقد يتم البيع أو الترويج المباشر عن

طريق البريد حيث يعد المنتج كتالوجات بها كافة البيانات والمعلومات عن السلعة التي يقوم بإنتاجها ثم يقوم بإرسالها بالبريد إلى المشترين ثم تسلم البضاعة بعد ذلك عن طريق البريد أو عن طريق أي وسيلة من وسائل النقل.

قد يكون التوزيع غير مباشرا أي يتم بالاستعانة بالوسطاء ويأخذ هيكل التوزيع الأشكال التالية:

- المنتج ← تاجر لتجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← وكيل المنتج ← المستهلك الأخير
- المنتج ← وكيل البائع ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← وكيل البائع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي

العوامل المؤثرة في اختيار منفذ التوزيع:

يتوقف اختيار منافذ التوزيع الخاصة بالمنشاة على مجموعة من العوامل نوضحها باختصار فيما يلي:

أ- عوامل خاصة بالسوق، ومنها:

1- نوع السوق:هل هي سوق استهلاكية أم سوق صناعية إذ يختلف السلوك الشرائي من سوق لأخرى مما يؤدى إلى اختيار طرق التوزيع. وطبيعي أن يكون الغالب في حالة السوق الصناعية أن يكون التوزيع مباشرا وفى السوق الاستهلاكية التوزيع غير مباشرا.

2- التركيز الجغرافي للسوق: كلما كان المشترين المرتقبين متواجدين في مناطق محدودة ومركزة كلما كان التوزيع مباشرا والعكس.

3- حجم الطلبية: كلما زاد حجم الطلبية من العملاء كلما كان التوزيع مباشرا والعكس.

ب- عوامل خاصة بالسلعة:ومنها:

1- قيمة أو سعر السلعة:كلما ارتفع سعر السلعة كلما كان من المفضل التوزيع المباشر وكلما انخفض سعر السلعة كلما كان من المفضل الاعتماد على الوسطاء.

2- قابلية السلعة للتلف:كلما كانت السلعة قابلة للتلف السريع مثل المنتجات الزراعية كلما كان من المفضل الاعتماد على منافذ توزيع قصيرة، وذلك لنحاش احتمالات التلف في حالة الاعتماد على التوزيع غير المباشر.

3- الطبيعة الفنية للسلعة:كلما كانت السلعة فنية مثل سلع الإنتاج كلما كان من المفضل الاعتماد على التوزيع المباشر حتى يمكن تقديم خدمات قبل

وبعد البيع للمشترى إذ يتطلب ذلك الاتصال المباشر والمستمر بين البائع والمشترى.

جـ العوامل الخاصة بالوسطاء، ومنها:

1- الخدمات المقدمة من الوسطاء:كلما كانت الخدمات التي يقدمها الوسطاء جيدة ولا يستطيع المنتج تقديمها أو يستطيع ولكن بتكلفة أعلى كلما كان من المفضل التوزيع غير المباشر.

2- مدى توفر الوسطاء الذين يرغب المنتج في التعامل معهم:قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر عند عدم توافر الوسطاء في السوق أو عند عدم رضاءه عن تعاملات الوسطاء الحاليين بالنسبة للسعر أو الترويج وغيرها.

د- عوامل خاصة بالمنظمة، ومنها:

1- الرغبة في السيطرة على منفذ التوزيع:قد تلجأ المنظمة إلى التوزيع المباشر حتى يمكنها القابة والسيطرة على عملية توزيع منتجاتها رغم ارتفاع تكلفة التوزيع.

2- توافر المهارات التسويقية: عند توافر هذه الكفاءات للمنظمة فإنها تعتمد على التوزيع المباشر وفى حاله عدم توافر هذه الكفاءات تلجأ إلى التوزيع غير المباشر.

3- موارد المنظمة: كلما كانت الموارد المالية كافية كلما كان في استطاعتها تكوين قوى بيعيه خاصة بها بالإضافة إلى امتلاك مخازن والقدرة على

منح الائتمان وبالتالي يمكنها الاعتماد على التوزيع المباشر والعكس في حالة عدم توافر هذه الموارد للمنظمة فإنها تلجا إلى التوزيع غير المباشر.

3- الوسطاء:

الوسطاء عبارة عن مؤسسات تقدم خدمات تتصل بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك وقد تنتقل إلى الوسيط ملكية السلعة ويسمى بالوسيط التاجر والذي يتحمل مخاطر السلعة مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وقد يكون وسيط وكيل أو وسيط وظيفي كالسماسرة لا تنتقل إليهم ملكية السلعة ولا يتحملون مخاطرها ودورهم هنا الوساطة بين البائع والمشتري، وفيما يلي توضيح لكل منهما:

أ- الوسطاء الوظيفيون (السماسرة والوكلاء):

السمسار هو وكيل يتخصص في البيع أو الشراء لحساب موكله دون أن تكون البضاعة في حيازته أو ملكا له ويحصل على مكافأة في شكل عمولة ويتضمن عمل السمسار إبرام العقود أو تعريف المشترين بالبائعين ويحصل على عمولته عند الانتهاء من توقيع العقد بغض النظر عن تسليم أو عدم تسليم البضاعة والسمسار يعتبر رجل أعمال مستقل وليس موظفا لدى الموكل.

وفيما يلي نتناول أهم أنواع الوسطاء:

(1) السمسار الحر أو العمومي:

ينحصر عمل السمسار الحر في التقريب بين البائع والمشترى لأجل أن يتعاقدا وهو لا يرتبط بأحد من الموكلين، بل يعمل في أي مكان، وفى أي وقت ولحساب أي موكل، وتعتبر كل عملية من عملياته صفقة قائمة بذاتها، ولذلك على الرغم من انه قد يقوم بتمثيل نفس الموكل في عدد كبير من الصفقات.

(2) وكيل البيع:

وهو رجل أعمال مستقل يخدم موكله بصفة مستمرة طبقا لنصوص العقد المبرم بينهما، ويتولى هذا الوسيط بيع إنتاج الموكل كله، إلا إذا كان الموكل يقوم بإنتاج أكثر من خط واحد من المنتجات، ففي هذه الحالة يقتصر الوكيل على بيع الإنتاج لنوع معين وذلك تبعا لنوع تخصصه، وقد يمثل وكيل البيع أكثر من منتج ممن يتعاملون في سلع ذات ارتباط ولكنها غير متنافسة، ولكن البعض من وكلاء البيع يقتصر على تمثيل موكل واحد.

(3) وكيل المنتجين:

وهو وسيط وظيفي يقوم ببيع جزء من إنتاج بعض المنتجين بمقتضى عقد طويل بينهما وهذا الوكيل مقيد في تصرفاته من حيث منطقة البيع، والشروط التي يجب أن يتعاقد على أساسها. ووظيفته الرئيسية هي بيع السلع بالرغم من قيامه أحيانا بتخزين بعضها. وهو غالبا ما يقوم بتمثيل اثنين أو أكثر من منتجي السلع غير المتنافسة.

(4) وكيل الشراء:

يستخدم المشترون أحيانا وكلاء للقيام بالشراء لحسابهم، ولتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسوق. وقد يقتصر وكيل الشراء على التفاوض في عقود الشراء، أو قد يقوم بالشراء، والفحص، واستلام، وتخزين، وشحن البضاعة ويتقاضى وكيل الشراء مكافأته في شكل عمولة أو على أساس مرتب شهري. وأحيانا قد يقبض من البائعين.

وينبغي عدم الخلط بين وكيل الشراء وبين المشترى في المنشآت المختلفة فالأخير يعتبر من موظفي المنشاة بينما وكيل الشراء هو رجل أعمال مستقل ويقوم عادة بخدمة أكثر من منشاة واحدة.

ويلعب وكلاء الشراء دورا هاما بالنسبة لصغار المشترين وخاصة هؤلاء البعيدين عن الأسواق الكبرى وغير القادرين على الاحتفاظ باتصالات مستمرة مع السوق. ويحتاج مثل هؤلاء المشترين إلى من يمدهم بالمعلومات عن الأسعار الفعلية السائدة في السوق. كما أنهم كثيرا ما يستخدمون وكلاء لاختيار البضاعة والتفاوض على الأسعار عندما لا يمكنهم تعيين موظفين دائمين لهم في السوق.

(5) الوكلاء بالعمولة:

الوكيل بالعمولة هو وكيل يستلم بضاعة الموكل كأمانة لبيعها في مقابل حصوله على العمولة. وتوجد البضاعة في حيازته وان كانت في الحقيقة ملكا

للموكل. ويتعامل الوكيل بالعمولة لحساب الغير ولكن تحت اسمه الخاص. ولذلك فليس من الضروري أن يتعرف المشترى على مصدر أو مالك السلعة التي يتعامل فيها الوكيل بالعمولة. ويقوم هذا الوكيل بتخزين السلع موضع الاتجار وإعدادها للبيع، كما يقوم بتقسيمها وتدريجها وتعبئتها، ونظرا لتعامله تحت اسمه الخاص فانه يقوم بمنح الائتمان على مسئوليته.

انتقادات توجه لعمل السماسرة الوظيفي:

توجه انتقادات شديدة لعمل السماسرة، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1- **الفشل في دفع تنشيط المبيعات**: كثيرا ما يشعر المنتجون بان السماسرة لا يحاولون دفع مبيعات منتجاتهم كما يجب، ومن ثم لا يبيعون الكميات التي كان ينبغي بيعها.

2- **تخفيض الأسعار**: أن السمسار بصفته وكيلا يجب عليه أن يعمل كل جهده لما فيه مصلحة موكله. ففيما يتعلق بالأسعار ينبغي عليه محاولة الحصول على أقصى الأسعار الممكنة.ولكن يتهم السماسرة بأنهم لا يحاولون دائما الحصول على اكبر سعر، ويرجع ذلك إلى رغبتهم في إنهاء الصفقة واكتساب العمولة بدلا من الانتظار للحصول على أعلى سعر.

3- **الفشل في تمثيل مصالح الموكلين**: ويقوم هذا الاتهام على أساس حالات حدثت بالفعل في بعض الدوائر، ومجمله أن بعض السماسرة كانوا يعتمدون إرسال تقارير سوقية مضللة إلى موكليهم.وهدف السماسرة

من وراء ذلك هو دفع موكليهم لعرض أسعار منخفضة مما يمكنهم (أي السماسرة) من التغلب على منافسيهم وزيادة حجم عملياتهم.

4- **تشجيع المضاربة**: من الانتقادات الخطيرة التي توجه إلى السماسرة أنهم يشجعون عمليات المضاربة فكثيرا ما لا يهتم السمسار عما إذا كانت عمليات البيع التي تتم تقرب السلعة من المستهلك أم لا. وغرض السمسار من تشجيع عمليات المضاربة هو زيادة عمليات البيع وبالتالي زيادة عمولته.

ب- التجار:

يعد التجار من وسطاء التوزيع، وتحتوى على نوعين من التجار؛ الأول تاجر جملة والأخر تاجر تجزئة، وفيما يلي توضيح لكل نوع على حده:

(1) تجار الجملة

تحتل تجارة الجملة مكانا هاما في ميدان الأعمال نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تسويق السلع. وتقابلنا عند دراسة ميدان تجار الجملة عدة اصطلاحات هامة منها: صفقة الجملة، وتجار الجملة، ومنشات الاتجار بالجملة، ومن الضروري تحديد المقصود من هذه الاصطلاحات تحديدا دقيقا حتى يمكن تجنب اللبس وسوء الفهم الذي ينتج عن الخلط بينها.

يعنى اصطلاح تجار الجملة في حد ذاته الشراء والبيع بكميات كبيرة، ولذا كثيرا ما عرف تاجر الجملة بأنه الذي يشترى بكميات كبيرة ويبيع

بكميات كبيرة أيضا. ولكن الحجم وحده لا يعتبر أساسا كافيا للحكم على طبيعة الصفقة، فالكثير من تجار التجزئة يشترى بكميات صغيرة من تجار الجملة، فهل معنى ذلك أن تلك الصفقات لا تعتبر من صفقات الجملة نظرا لصغر حجمها؟

ومن أهم أنواع تجار الجملة:

1- **تاجر الجملة التقليدي**: حيث يقوم بشراء أنواع كثيرة من المنتجات بكميات كبيرة من المنتجين ثم يقوم ببيعها بكميات صغيرة إلى تجار التجزئة.

2- **تاجر الجملة المتخصص**: وهو تاجر يتخصص في أنواع معينة من المنتجات المتجانسة، مثل الأحذية والأقمشة.

3- **الموزع الصناعي**: يقوم بالشراء من المنتجين ويبيع إلى منظمات الأعمال، فهو يتعامل في سلع الأعمال وليس في السلع الاستهلاكية.

(2) تجار التجزئة

هي تلك التجار التي تقوم بشراء المنتجات الاستهلاكية من تاجر الجملة أو المنتج وتعيد بيعها إلى المستهلك الأخير مقابل نسبة إضافة يحصل عليها، ويوجد أكثر من تقسيم لمتاجر التجزئة:

أولا: تقسيم متاجر التجزئة حسب نشاطها:

1- متاجر تقليدية: فهي غير متخصصة في بيع نوع معين من المنتجات، بل تتعامل في أنواع كثيرة من السلع الاستهلاكية.

2- متاجر متخصصة: هي متاجر متخصصة في بيع أنواع من المنتجات المتجانسة أو حتى نوع واحد من المنتجات.

3- متاجر الأقسام: هي متاجر تجزئة كبيرة الحجم قد تقوم بالشراء مباشرة من المنتجين، وتبيع أنواع واسعة ومتنوعة من المنتجات، فنجد داخل المتجر أقسام عديدة.

4- متاجر السوبر ماركت: هي تعرض غالبا منتجات استهلاكية غذائية، وتتميز تلك المتاجر بكبر حجم البيع وزيادة معدل دوران المنتجات.

5- متاجر البيع بالخصم: متاجر تجزئة تعتمد أساسا على عرض المنتجات بأسعار منخفضة عن المتاجر الأخرى كمتاجر الأقسام والمتاجر المتخصصة.

6- متاجر الخردوات: تنتشر في مختلف المناطق وتتعامل في أنواع مختلفة من السلع الاستقرابية غالبا، مثل أنواع الصابون والسكر والشاي.

7- متاجر الخدمات: هي نوع من متاجر التجزئة تتعامل في المنتجات الغير ملموسة، أو الخدمات المختلفة.

ثانيا: تقسيم متاجر التجزئة حسب نوع الملكية:

1- متاجر مستقلة: هي متاجر يديرها مالكها.

2- متاجر السلسلة: متاجر تجزئة تضم أكثر من متجر، أي تتضمن عدد من الوحدات التنظيمية أو المتاجر التي تتوحد إدارتها مركزيا.

3- الجمعيات التعاونية: هي متاجر يمتلكها ويشرف عليها مجموعة من الأفراد

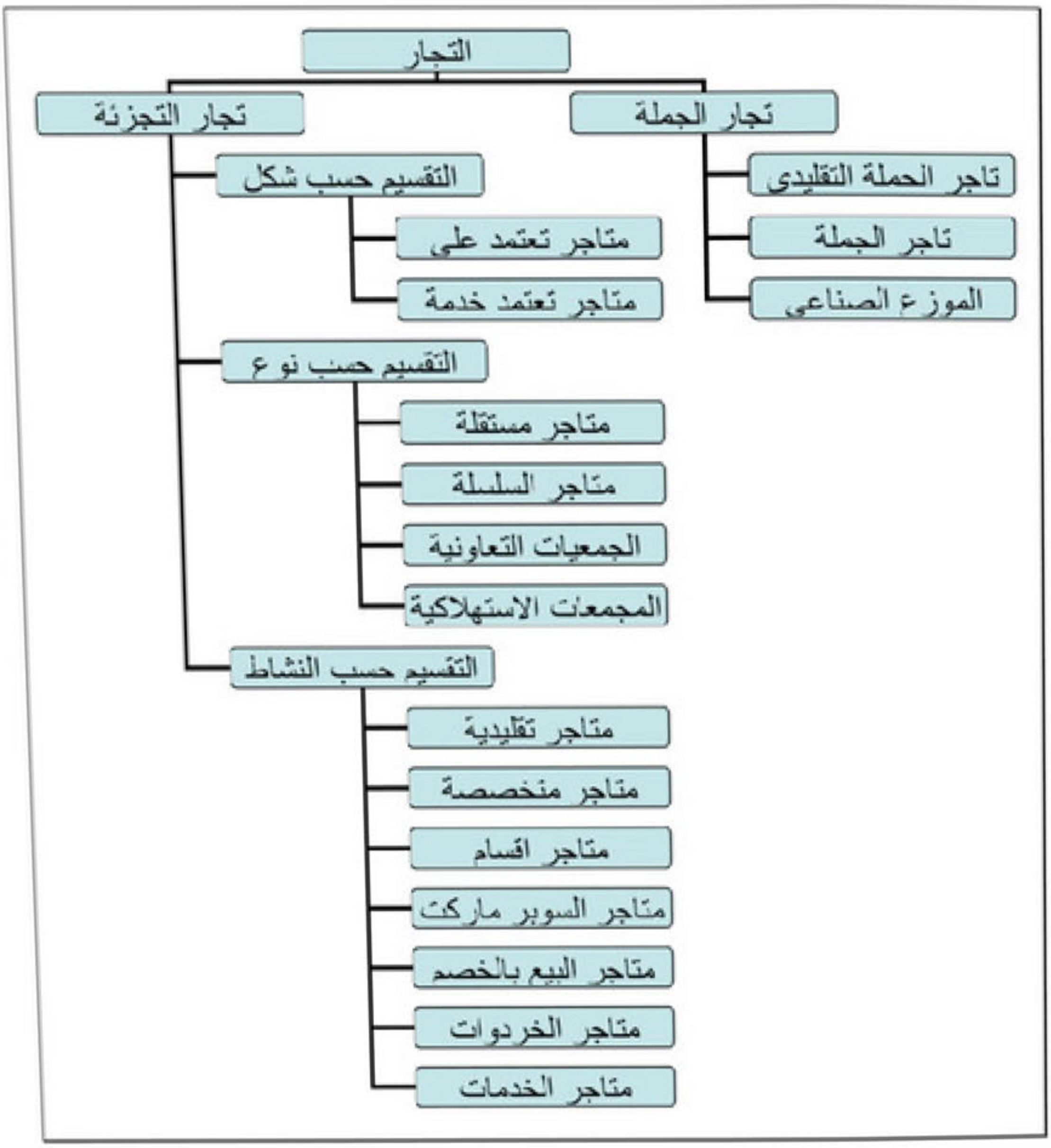
الذين ينتفعون بخدماتها، ويقتسمون العائد منها بنسبة معاملاتهم مع الجمعية.

4- المجمعات الاستهلاكية: هي متاجر تجزئة تابعة لشركات قطاع الأعمال العام بمصر.

ثالثا: تقسيم متاجر التجزئة حسب شكل الخدمة:

1- متاجر تعتمد على رجال البيع.

2- متاجر تعتمد على خدمة النفس.


التجار
تجار التجزئة
تجار الجملة
تاجر الحملة التقليدى
تاجر الجملة
الموزع الصناعى
التقسيم حسب شكل
متاجر تعتمد على
متاجر تعتمد خدمة
التقسيم حسب نو ع
متاجر مستقلة
متاجر السلسلة
الجمعيات التعاونية
المجمعات الاستهلاكية
التقسيم حسب النشاط
متاجر تقليدية
متاجر متخصصة
متاجر اقسام
متاجر السوبر ماركت
متاجر البيع بالخصم
متاجر الخردوات
متاجر الخدمات

4- تحديد نطاق التوزيع:

ويقصد بذلك تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملا أم وحيدا، ويقصد بالتوزيع الشامل الاعتماد في توزيع السلعة على أكبر عدد ممكن من الموزعين وذلك ضمانا لتوافرها في الأماكن المختلفة التي يتواجد بها المستهلكون. أما التوزيع الانتقائي فيقصد به الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء في التوزيع السلعة، أما سياسة التوزيع الوحيد: فهي تقوم على أساس الاعتماد على موزع واحد في التسويق السلعة.

وتستخدم سياسة التوزيع الشامل أساسا في توزيع السلع الاستهلاكية الميسرة حيث يرغب المستهلك في الحصول عليها من اقرب مكان وبأقل مجهود ممكن، وتقوم سياسة التوزيع الانتقائي على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو السلع الاستهلاكية المعمرة أو مرتفعة الثمن حيث يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها والتردد على أكثر من متجر للمفاضلة بينها، وتصلح سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو السلع التي تشترى على فترات متباعدة ويكون المشترى على استعداد لبذل الجهد في سبيل الوصول لهذه السلعة.

والسؤال الآن – ما هي معايير اختيار الوسطاء سواء كان التوزيع شاملا أم انتقائيا أم وحيدا ؟

هـي:

- إمكانيات الوسيط.
- مدى كفاءة جهاز البيع لدى الوسيط.
- موقع الوسيط.
- مدى تناسب خدمات الوسيط وسياسته الترويجية مع احتياجات المنتج.
- نوعية الخدمات التي يقدمها الوسيط ومدى اتفاق ذلك مع احتياجات المستهلكين.
- المركز المالي للوسيط ومدى قدرته على الوفاء بالتزاماته المالية في مواعيدها.
- تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.
- اتجاه الوسيط نحو التعاون مع المنتج.

5- التوزيع المادي logistics:

يقصد بالتوزيع المادي كافة الأنشطة المتصلة بحركة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك ويتضمن نظام التوزيع المادي أنشطة، من أهمها: النقل والتخزين والمناولة ومراقبة المخزون وإجراءات تلقى وأعداد الطلبيات.

6- تصميم منفذ التوزيع:

تمر عملية تصميم التوزيع باتخاذ عدة قرارات متتالية هي:

1- تحديد دور التوزيع في المزيج التسويقي: مدى أهمية التوزيع للمنتج ؟ وهل المنتج في حاجة إلى التوزيع المباشر أم غير المباشر ؟

2- اختيار نوع منفذ التوزيع: هل تاجر جملة أم تاجر تجزئة أو وكيل ... الخ؟

3- تحديد درجة شمول التوزيع: هل التوزيع شاملا أم انتقائيا أم وحيدا ؟

4- اختبار الوسطاء: وذلك في ضوء عدة معايير سبق توضيحها.

الوحدة الرابعة

الترويـج

Promotion

تقديم

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي للمنشأة. ويقوم الترويج أساسا على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة إلى عملاء هذه المنشأة ولا يكفى مجرد نقل المعلومات إلى عملاء المنشأة ولكن من الضروري أن يفهم هؤلاء العملاء هذه المعلومات بالكيفية التي ترغبها إدارة هذه المنشأة لكي تؤتى عملية الاتصالات (نقل المعلومات وفهمها بين طرفين) ثمارها وتحقق الأهداف المنشودة وتساعد في النهاية على تحقيق الأهداف التسويقية الأساسية لهذه المنشأة. وسوف نتناول في هذه الوحدة النقاط التالية:

1- مفهوم الاتصالات التسويقية.
2- مفهوم المزيج الترويجي.
3- البيع الشخصي.

4- الإعلان والنشر.

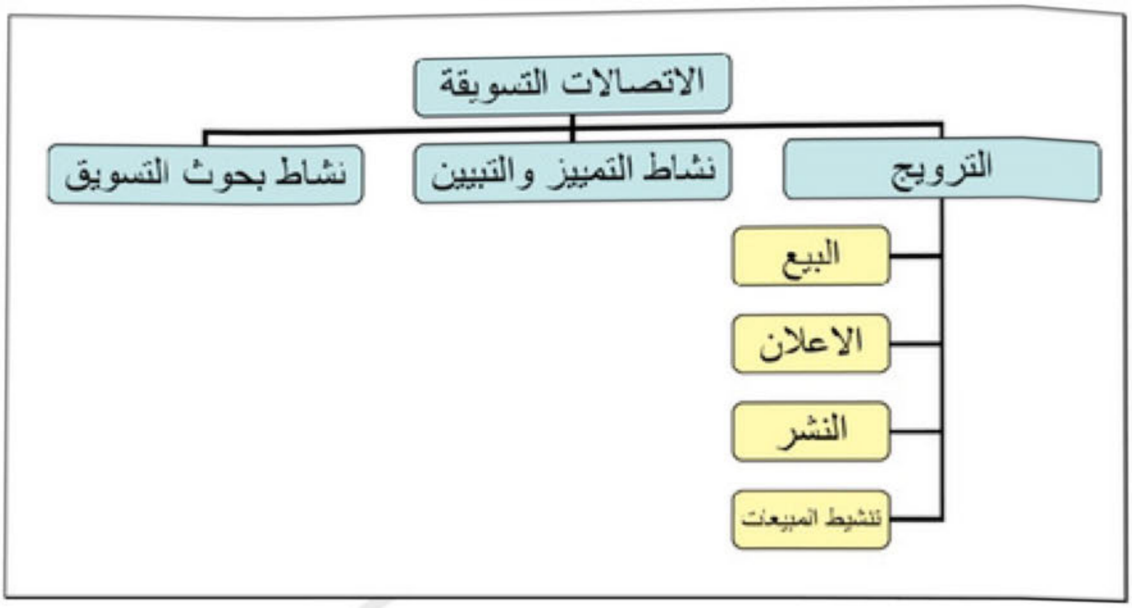
5- تنشيط المبيعات.

6- استراتيجيات الترويج.

1- مفهوم الاتصالات التسويقية:

يتمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، ومعنى ذلك أن الاتصالات تؤدى إلى تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجتها وسياساتها والتأثير على اتجاهات هذا الجمهور نحو المنظمة لكي يتم تحويل الاتجاه السلبي إلى اتجاه ايجابي، كما تساعد الاتصالات المنظمة على التعرف على أراء الجمهور مما يساعدها على رسم سياستها التسويقية بما يتماشى ورغبات الجمهور وهذا يؤدى في النهاية إلى المساهمة في نجاح المنظمة وتحقيق الأهداف. والاتصالات التسويقية تتم من خلال مجموعة من الأدوات يوضحها الشكل التالي.

ومن الشكل يتضح أن الترويج يعتبر أحد أدوات عملية الاتصالات التسويقية – أي أن ألاتصالات التسويقية تتم بطرق وأدوات أخرى غير الترويج مثل التبين والتميز والتغليف للمنتجات وبحوث التسويق التي يتم إجرائها لمعالجة بعض المشاكل التسويقية والتي تتطلب الاتصال بالعملاء ومعرفة أرائهم واتجاهاتهم بخصوص المنظمة ومنتجاتها وسياستها التسويقية المختلفة.



2- مفهوم المزيج الترويجي:

سبق أن بينا أن الترويج بعناصره المعروفة وهى البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر احد أدوات الاتصالات التسويقية.

ويعرف الترويج بأنة عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأية منشاة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشترين المرتقبين.

كما يمكن تعريف الترويج أيضا بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو

استخدام منتجا أو قبول فكره أو تعامل مع منظمه. يتضح مما سبق إن نشاط الترويج يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسيه: هدف إخباري وهدف إقناعي وهدف تذكيري.

3- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي إذا لا يتصور الاستغناء عن وظائف البيع الشخصي في أي منشاة بينما يمكن الاستغناء عن الإعلان أو تنشيط المبيعات أو النشر ويمكن استخدام كل منها كأدوات مساعدة للبيع الشخصي وهذا يوضح مدى أهمية البيع الشخصي لأية منشاة تعمل في السوق.

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة، ولكي يتحقق الهدف من البيع الشخصي يجب أن يقوم رجل البيع بما يلي:

- تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية ومعرفة من هو متخذ قرار الشراء ومن هو المؤثر في اتخاذ هذا القرار.
- الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم.
- عرض السلعة على العميل وإظهار مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في شراء السلعة المعروضة.

- الرد على استفسارات واعتراضات العميل.
- إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للسلعة وتحديد شروط البيع والتحصيل وغيرها. مع ملاحظة أنه ليس بالضرورة أن أية مقابلة بيعية تنتهي بالاتفاق على بيع السلعة.
- متابعة العميل والتأكد من رضاه عن السلعة التي اشتراها وحل المشاكل التي تواجهه عند استخدام السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع.

ومن أهم الوظائف البيعية ما يلي:

أ- البيع التجاري:

ويقوم فيه رجل البيع بالاتصال بتاجر الجملة وتاجر التجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها ويقدم لهم الخدمات الترويجية التي تمكنهم من زيادة كفاءتهم البيعية. وتتسم هذه الوظيفة بالروتينية والتكرار في صورة تلقى طلبات العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

ب- البيع الإرشادي:

ويقوم فيه رجل البيع بتزويد المشترين المرتقبين والحاليين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإقناعهم بشرائها من تجار الجملة وتجار التجزئة.

جـ البيع الفني:

حيث يقوم رجل البيع بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات لهم ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالتعاقد الفني مثل المعدات والآلات وغيرها.

د- البيع الابتكاري:

ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتحفيزهم على شراء منتجات المنشأة ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات غير المعروفة للعملاء، أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم.

ذهبيات البيع

دور رجل البيع:

1- استجذاب العملاء(البحث عن عميل جيد عنده القدرة على الشراء).

2- تصريف المنتجات.

3- توزيع المنتجات على التجار (المحلات التجارية).

طبيعة وظيفة البيع الشخصي:

هو عبارة عن وسيله لترويج المنتجات بطريقة شخصيه، من خلال:

1- البحث عن المشترين أو العملاء المرتقبين.

2- اختيار المنهج البيعي (منهج المؤثر والاستجابة، منهج الخطوات المنهجية، منهج إشباع احتياجات العملاء

3- جذب الانتباه.

4- الاهتمام بالعميل.

5- إثارة الرغبة.

6- قرار الشراء.

7- المتابعة.

الشـــرح:

1- البحث عن العملاء أو المشترين المرتقبين:

هو الشخص لا يستهلك منتجات الشركة حالياً ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً.

2- اختيار المنهج البيعي:

أ- منهج المؤثر والاستجابة: بأن يقوم رجل البيع بإعطاء المستهلك بعض المغريات ثم النظر في ردت الفعل من المستهلك.

ب- منهج الخطوات المنهجية: قيام العميل بشراء ثم الاستهلاك.

ج- منهج إشباع احتياجات العملاء: من حيث أن تكون السلع متوافقة مع احتياجات ورغبات المستهلك من حيث شكله المادة الخام التي صنعت منه لونه ماركته... الخ.

3- جذب الانتباه: محاولة تشويق العميل بتصميم السلعة بمواصفات وشكل السلعة ويتم التركيز بالمواصفات الخارجية لسلعة وهذا أهم ما يدور بهذه المرحلة.

4- الاهتمام بالعميل: مُراعاة العميل في أموره الخاصة من حيث دخله.

5- إثارة الرغبة: لدى العميل وتحفيزه وحثه لهذه السلعة.

6- قرار الشراء: هو قيام العميل بالشراء واستهلاك السلعة.

7- المتابعة: وهو قيام رجل البيع بالقيام بزيارات للعملاء الذين قاموا بشراء السلعة وصيانة السلع التي تم شرائها وخاصة المشتري الصناعي.

وظائف رجل البيع:

يقوم رجل البيع بالعديد من الوظائف منها:

1- البحث عن المشترين المرتقبين.

2- الاتصال بالعملاء.

3- البيع.

4- تقديم خدمات للعملاء.

5- جميع المعلومات عن السوق.

أسس تنظيم هيكل قوة البيع في المشروع:

يمكن تنظيم هيكل قوة البيع في المشروع بالاعتماد على مجموع الأسس منها:

- التنظيم الذي يعتمد على تعدد المناطق البيعية (الأساس الجغرافي).
- التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتجات.
- التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء.

مناهج تحديد حجم المنطقة البيعية لرجل البيع:

هناك أكثر من منهج "أو طريقة" لتحديد حجم المنطقة البيعية لرجل البيع:

1- منهج تكافئ فرص المبيعات المرتقبة.

2- منهج تعادل الجهود البيعية لرجل البيع.

صفات رجل البيع:

1- الثقة بالنفس.

2- الرغبة في الكسب وربح المال.

3- القدرة العالية على الإنتاج.

4- القدرة على التغلب على اعتراضات العملاء.

تدريب رجال البيع:

من له أحقية التدريب.

التدريب يصلح لكل البشر: أينما وجدة الحاجة إلية وتحديد الاحتياجات التدريبية يتضمن الإجابة على عدة تساؤلات:هي ما هو كائن، وما يجب أن يكون.

ويجب أن لا يكون التدريب حكراً على العمال القدامى، بل يكون بفتح الطريق للعمال الجدد لأن ليس لديهم الخبرة في الشركة وسوف تستفيد الشركة منهم فترة أطول من العمال القدامى.

مكان وزمان البرنامج التدريبي.

1- مكان البرنامج التدريبي: في بعض البرامج التدريبية تعقد داخل الشركة والبعض يعقد داخل أماكن خاصة بالتدريب خارج الشركة.

2- زمان البرنامج التدريب: تتوقف على الحاجة إلى التدريب، عندما يكون الفرد بحاجة إلى التدريب، أينما يكون هناك قصور في الأداء.

طرق التدريب.

هناك أكثر من طريقة للتدريب وهي كما يلي:

- المحاضرات عبارة عن لقاء يتم مابين مدرب ومتدربين يتم فيها زيادة المعرفة النظرية للمتدربين.

- أسلوب الندوات هي كفاءات تكون بين المتدربين ومن هم أكثر منهم خبره.
- تمثيل الأدوار أن تقوم الشركة بتطبيق الأدوار للمتدربين لتنمية المهارات لديهم.
- مناقشة الحالات طريقة من طرق التدريب يتم فيها مناقشة حالات التدريب.
- التدريب الميداني توزيع رجال البيع المتدربين على نقاط البيع والأشراف عليهم والنظر في كيفية قيامهم بالتعامل مع العملاء والمستهلكين.
- دراسة الكتيبات والنشرات.
- التعليم المبرمج.

مكافآت رجال البيع

طريقة المرتب الثابت:

يتم منح رجل البيع في نهاية الشهر مرتب ثابت بغض النظر عن أدائه.

مزاياه: شعور الفرد بالأمان نتيجة لثبات مرتبة في نهاية الشهر.

عيوبه: تكاسل رجال البيع وعدم التكافل للإنتاج.

طريقة العمولة:

يمنح رجل البيع نسبة مئوية من الأموال عن الصفقات التي قام بتنفيذها.

مزاياه: تحفيز رجال البيع على الأداء.

عيوبه: أنه لا يكون بها مرتب ثابت.

طريقة المرتب الثابت والعمولة:

إن المرتب الثابت الذي يكون بها هو الحد الأدنى للأجر، مع أن أي وحدة يقوم ببيعها يأخذ عليها عمولة بنسبة مئوية.

- الدافع: مثير داخلي يحث الفرد على القيام بعمل معين لقاء الحصول على هدف معين.
- الحافز: مثير خارجي يدفع الفرد على القيام بعمل معين للحصول على هدف معين. مثل أن يقوم الأب بوعد الابن بالحصول على جائزة عند النجاح.
- ملاحظة: الأجر مقابل يدفع (متغير) المرتب مقابل يدفع (ثابت).

وظائف ومهام رجل البيع:

1- بيع السلع والخدمات.
2- تقديم النصائح والخدمات للعملاء.
3- كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات.
4- زيادة العلاقات العامة مع الجمهور.

صفات رجل البيع الناجح:

1- الاستعداد الذهني بالأمور الهامة التي تمكنه من مزاولة نشاط البيع بكفاءة.
2- المعرفة التامة بالسلعة وخصائصها.
3- الإخلاص في العمل.

4- تنظيم الذات أي ترتيب الأمور البيعية.

ديناميكية البيع الشخصي:

البحث عن الزبائن والعملاء المتوقعين والحصول عليهم ويتم ذلك من عدة مصادر منها:

- رسائل الاستفسار.
- العملاء أنفسهم.
- الرموز في المجتمع.
- الاتصال الهاتفي.

1- الأسلوب في العملية البيعية: وهي الطرق التي يستخدمها رجل البيع للوصول إلى العميل وإقناعه.

2- طريقة عرض السلعة.

الاعتراضات وكيفية التغلب عليها ؟

1- لماذا تساق الاعتراضات: يعتمد على المزيج الترويجي (المنتج - السعر- المكان – الترويج) إذا كانت المنتجات لا تشبع حاجات ورغبات المستهلك.

2- ماذا يجب على رجل البيع جراء الاعتراضات ؟

أ - التخطيط المسبق لها: أن يكون رجل البيع مجهز نفسه لرد وللإجابة على الاعتراضات حتى ولو لم تكن هناك اعتراضات.

ب- استراتجيات وسيكولوجيات معالجة الاعتراضات:

- أن يرحب رجل البيع بالاعتراض.
- أن يصغي رجل البيع للاعتراض.
- أن يعيد رجل البيع صياغة الاعتراض.
- أن يوافق على جزء من الاعتراض على الأقل.

كيف تحول الاعتراضات إلى نقاط بيع ؟

يمكن تحويل الاعتراضات إلى نقاط بيع من خلال:

- يضع رجل البيع نفسه في دور المجيب عن الأسئلة وليس المعالج للاعتراضات.
- أن يعمل رجل البيع الاعتراض على أنه مجرد اعتذار ويتجنبه قدر الإمكان.
- أن يحاول أن يختم العملية البيعية بمجرد ظهور أي بادرة للشراء.

الأساليب الفنية لمعالجة الاعتراضات:

- أسلوب نعم ولكن (إنكار غير مباشر).
- أسلوب السؤال أو الاستفهام.
- أسلوب رد الاعتراض إلى صاحبه بعد تحويله إلى ميزة.
- أسلوب الإنكار المباشر.

إرشادات عامة لمعالجة الاعتراضات:

- رحب بالاعتراضات وأصغي لها بعناية واحترام.
- حاول دائماً أن تضع نفسك في مكان العميل.
- أحتفظ بالسيطرة على المقابلة بمحاولة الإجابة بشكل سليم ومقنع.

- رد على الاعتراضات السليمة والصادقة بسرعة وفوراً.
- أعرف أن كل اعتراض غاية في الأهمية للعملية البيعية.

حول ماذا تكون الاعتراضات؟

يمكن أن تدور الاعتراضات حول المجالات التالية:

- اعتراضات على السعر.
- اعتراضات على الجودة.
- اعتراضات على الخدمات المرافقة.
- اعتراضات على الشركة المنتجة أو مصادر التوريد.
- اعتراض على شروط الدفع أو التسليم.
- اعتراضات على أسلوب المعاملة.

إبرام أو أتمام الصفقة

المقصود بها

يعرف إبرام أو أتمام الصفقة بأنه: الحصول على موافقة العميل سواء شفهياً أو كتابياً على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة.

وأساليب إبرام أو أتمام الصفقة:

- الإبرام بالبدائل: وهو أن يقوم رجل البيع بعرض بدائل السلعة من حيث ألوانها أحجامها وعلى العميل أن يختار من بينها.

- الإبرام المختصر:هو أعطاء ملخص مختصر عن الفوائد الايجابية لسلعة والمنافع التي سوف تعود على العميل من وراء شرائه.
- الإبرام بالنقاط الأقل أهميه: هذه الأسلوب يصلح مع العميل المتردد في الشراء والذي يخاف اتخاذ القرار النهائي.
- الإبرام الافتراضي: يقوم هذا الأسلوب على افتراض أن العميل سوف يشتري السلعة وأن عملية الشراء لا تحتاج إلا إلى بعض تفصيلات العملية البيعية، وعلى رجل البيع البدء بالحديث على افتراض أن العميل سيشتري فإذا وافق يكون العقد قد أبرم.
- الإبرام باستمرارية الإجابة بنعم: ويكون ذلك من خلال دفع العميل إلى الاستجابة لعملية الشراء باستخدام نعم.

المتابعة

تأخذ المتابعة شكلين هما:

1- المتابعة بعد البيع لمعرفة رضاء العميل عن السلعة.

2- المتابعة للاستفادة من التجربة التي مرت على رجل البيع سواء كانت ناجح أو فاشلة بهدف تقييم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة ونقاط الضعف وأسباب الفشل.

4- الإعلان والنشر:

(أ) مفاهيم الإعلان والنشر:

في البداية يجب التفرقة بين بعض المصطلحات:

☜ الإعلان

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات إلى الجمهور بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويوضح هذا التعريف ما يلي:

- أن الإعلان نوعا من الاتصال غير الشخصي لأنه يتم من خلال وسائل الإعلان كالصحف والإذاعة والتليفزيون وغيرها وليس من خلال الاتصال الشخصي بين البائع والمشترى كما في البيع الشخصي.
- يوجه الإعلان إلى جمهور كبير وليس لمشترى واحد.
- يستخدم الإعلان بالنسبة للسلع وللخدمات والأفكار وليس للسلع فقط.
- أن الإعلان يكون مدفوع الأجر حيث يتحمل المعلن نفقات الإعلان.
- أن شخصية المعلن تكون واضحة في الإعلان.

☜ أما الحملة الإعلانية

فتعرف بأنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من اجل

تحقيق أهداف محددة ومن ثم فهي غزو إعلاني مكثف للسوق لخدمة سلعة أو فكرة أو منشاة أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة أو فئات معينة من الجمهور وذلك بتكاليف وميزانية محددة وخلال فترة زمنية معينة وعلى أساس من الخطوات المتكاملة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.

وتعرف الحملة الإعلانية أيضا:

إنها نشاط إعلاني مركب وممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة.

☜ أما الحملة الترويجية

فهي عبارة عن برنامج ترويجي له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة وتتضمن الحملة الترويجية كلا من الجهود الإعلانية ومجهودات البيع الشخصي ومجهودات تنشيط المبيعات.

☜ ويعرف النشر:

بأنه شكل من أشكال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر ويتسم النشر **بالخصائص التالية:**

- يمثل نوعا من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان.
- عدم تحمل المنشاة لتكلفه وسيلة النشر.
- عدم تحكم المنشاة في مضمون الرسالة أو زمن نشر.

وتستخدم المنشاة النشر لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة وعى المستهلكين بالمنشاة ومنتجتها وسياستها.
- الحصول على تأييد الجمهور للمنشاة.
- تدعيم الاتجاهات الايجابية نحو المنشاة ومنتجاتها وتغير الاتجاهات السلبية إن وجدت.

(ب) أهداف الإعلان:

يحقق الإعلان للمنشاة أهدف منها:

- الترويج للمنشاة ومنتجاتها وصورتها الذهنية.
- إثارة الطلب الانتقائي على منتجات المنشاة عندما يركز الإعلان على خصائص ومزايا ماركة معنية تقدمها المنشاة.
- إثارة الطلب الأولى على منتجات المنشاة.
- مواجهة إعلانات المنافسين والدفاع عن المنشاة ومنتجاتها.
- زيادة فعالية البيع الشخصي حيث يساعد الإعلان في تقديم معلومات للمستهلك تفيد رجل البيع في إقناع المستهلك بالسلعة.
- تذكير المستهلك بالمنتج وتأكيد صحة قراره الشرائي.
- يساعد الإعلان علي تدعيم العلاقة بين المنشاة وعملائها.
- زيادة معدلات استخدام السلعة وبالتالي زيادة المبيعات من خلال تقديم استعمالات جديدة لهذه السلعة وتذويد المستهلك بمعلومات عن هذه الاستعمالات.

- تقليل التذبذب في المبيعات حيث يساعد الإعلان علي زيادة المبيعات في أوقات انخفاض الطلب علي المنتج مثل الإعلان عن المياه الغازية شتاء.

ج) أنواع الإعلان:

هناك عدة معايير لتقسيم الإعلان وتحديد أنواعه سوف نوضحها فيما يلي:

أولا: أنواع الإعلان علي أساس النطاق الجغرافي:

- إعلان اقليني: وهو يغطي منطقة جغرافية أو مدينة محددة.
- إعلان قومي: وهو يغطي الدولة ككل.
- إعلان دولي: وهو يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير.

ثانيا: أنواع الإعلانات علي أساس نوع الجمهور:

- إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك النهائي.
- إعلان خاص بالمشتري الصناعي:يوجه للمشتري الصناعي.
- إعلان خاص بالوسطاء:يوجه لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

ثالثا: أنواع الإعلان علي أساس الدوافع:

- إعلان يهدف إلى إثارة الدوافع الأولية.
- إعلان يهدف إلى إثارة الدوافع الثانوية.
- إعلان يهدف إلى إثارة دوافع التعامل.

رابعا: أنواع الإعلان علي أساس الهدف من الإعلان:

- إعلان تعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وكيفية استخدامه وصيانته.
- إعلان إرشادي:يهدف إلى إرشاد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي إلى أماكن بيع السلعة.
- إعلان تنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومزايا السلعة بالمقارنة بسلع المنافسين.
- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها أماكن تواجدها وكيفية استخدامها وصيانتها.

خامسا: أنواع الإعلان علي أساس الوسيلة المستخدمة في الإعلان:

- إعلانات في الصحف.
- إعلانات في المجلات.
- إعلانات في الإذاعة.
- إعلانات في التلفزيون.
- إعلانات في السينما.
- إعلانات ترسل بالبريد ..... الخ.

(د) ميزانية الإعلان:

هي عبارة عن حجم المبالغ المخصصة للإنفاق علي الإعلان وأنشطته المختلفة وهي بذلك ترجمة كمية لخطة الإعلان خلال فترة مقبلة.

وتتأثر ميزانية الإعلان بعدة عوامل منها: الإمكانية المالية للمنشأة، وطبيعة المنتجات (سلع صناعية أم استهلاكية)، والظروف الاقتصادية العامة من كساد أو رواج ودورة حياة السلعة وحجم ميزانية الإعلان لدي المنافسين، وحجم ميزانية الإعلان خلال الفترة السابقة.

وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الإعلان منها:

- الطريقة الجزافية بمعني تقرير مبلغ معين للإنفاق علي الإعلان دون أساس علمي.
- حسان ميزانية الإعلان كنسبة من المبيعات السابقة أو التقديرية.
- حساب ميزانية المبيعات علي أساس مبلغ لكل وحدة من الوحدات المباعة.
- حساب ميزانية المبيعات علي أساس مقدار الموارد المالية المتاحة للمنشأة.
- حساب ميزانية المبيعات علي أساس ما يخصصه المنافسين للإعلان عن منتجاتهم.
- حساب ميزانية الإعلان علي أساس تحديد الأنشطة الإعلانية المطلوبة للفترة والسنة المقبلة وترجمة هذه الأنشطة إلى أموال يمثل مبلغها ميزانية الإعلان علي أساس علمي.

(هـ) وسائل نشر الإعلان:

هناك وسائل عديدة لنشر الإعلان من أهمها ما يلي:

- الوسائل المقروءة: وتشمل: الصحف، والمجلات، والملصقات، والكتالوجات والكتيبات، والبريد.
- الوسائل المسموعة: وتشمل: الإذاعة، ومكبرات الصوت.
- الوسائل المرئية والمسموعة: وتشمل: التلفزيون، والسينما الفيديو .... الخ.

وجدير بالذكر أن كل وسيلة من هذه الوسائل لهل مزاياها ولها مشاكلها ولها ظروف استخدام وعلى إدارة المنشاة اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تتمشى وظروفها عندما تقرر الإعلان عن منتجاتها أو خدمتها وسياساتها .... الخ.

(و) محددات اختيار وسيلة الإعلان المناسبة:

يؤثر في اختيار المنظمة للوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها في نشر إعلاناتها مجموعة من العوامل أهمها:

- حجم الموارد المالية المتاحة للمنشاة:

كلما كانت مخصصات الإعلان كبيرة كلما أمكن استخدام الوسائل الإعلانية مرتفعة التكلفة وواسعة الانتشار مثل التلفزيون.

- **الوصول إلى الجمهور المستهدف:**

بمعنى أن هناك علاقة طرديه بين الزيادة في عدد جمهور وسيلة الإعلان وعدد من يشاهدون الإعلان تتحدد مقدرة الوسيلة على الوصول للجمهور بعدد المشاهدين للتلفزيون أو قراء الجريدة أو المجلة أو مستمعي الإذاعة وغيرها.

- **طبيعة السلعة:**

السلع الاستهلاكية تحتاج لوسائل إعلان واسعة الانتشار والعكس بالنسبة للسلع الصناعية.

- **خصائص الجمهور المستهدف:**

تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية فإذا كان الجمهور لا يعرف القراءة والكتابة تظهر ضرورة الاعتماد على الإعلانات المسموعة والمرئية وتستبعد الإعلانات المطبوعة مثلا.

- **اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية:**

ويقصد به الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ودرجة ثقة الجمهور في الوسيلة فإذا كانت الاتجاهات ايجابيه زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للإعلانات والعكس صحيح.

- **متطلبات التوزيع:**

فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام الوسيلة منتشرة في جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو

محطات الإذاعة العامة أو التلفزيون، أما إذا كان توزيعها يقتصر على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محلية أو محطة إذاعة تلفزيون محلية لتوفير التكلفة.

- طبيعة الرسالة الإعلانية:

تؤثر على اختيار وسيلة الإعلان المناسبة فإذا كان المعلن يرغب في إظهار جمال مجموعة المنتجات التي يقدمها مثل أزياء السيدات فقد يكون من المناسب استخدام المجلات وإظهار الألوان والتصميم.

(ز) تخطيط الحملة الإعلانية:

سبق أن أشرنا إلى تعريف أو مفهوم الحملة الإعلانية والفرق بينها وبين الإعلان وسوف نتناول في هذه الجزئية أساليب تخطيط الحملة الإعلانية وإجراءات وخطوات تخطيط الحملة الإعلانية وتنفيذها والرقابة عليها.

تمر عملية تخطيط الحملة الإعلانية بعدة خطوات نوضحها فيما يلي:

1- تحديد العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية وجمع بيانات كافية عنها

ويتضمن ذلك بيانات عن الأنشطة التسويقية للمنشأة وخصائص العملاء وخصائص المنتجات ووسائل نشر الإعلانات المتاحة والظروف الاقتصادية والبيئية الأخرى المحيطة بالمنشأة ومن أهم هذه البيانات:

- الطلب على المنتجات المطلوب الإعلان عنها واتجاهات هذا الطلب.

- حجم المبيعات المتوقعة من هذا المنتج.
- خصائص ومزايا المنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.
- خصائص العملاء ومن الذي يؤثر في قرار الشراء ومن الذي يتخذ قرار الشراء ومن الذي ينفذ أو يقوم بعملية الشراء وكم عدد مرات الشراء وما هو معدل تكرار عملية الشراء.
- الخصائص والمزايا الفريدة للمنتج بالمقارنة بالسلع البديلة والتي يهتم العميل أو المشترى بها.

2- تحديد أهداف الحملة الإعلانية

من الطبيعي أن تختلف أهداف الحملة الإعلانية عن أهداف أي حملة إعلانية أخرى وذلك نظرا لاختلاف طبيعية ومزايا المنتج وخصائصه وخصائص العملاء ومدى توافر سلع بديلة والموقف التنافسي إلى جانب المرحلة التي يمر بها المنتجات والسلعة أو الخدمة في دورة حياتها فقد تختلف أهداف الحملة الإعلانية للمنتج (س) مثلا باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من تقديم، ونمو ونضج وتشبع واضمحلال.

وبشكل عام يمكن أن يكون هدف الحملة الإعلانية أحد أن بعض أو كل الأهداف التالية:

- خلق أو إيجاد طلب على السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة.

- المحافظة على مستوى معين للمبيعات.
- خلق الثقة في المنشاة صاحبة الحملة الإعلانية.
- تغيير اتجاهات المستهلك عن المنشأة أو السلعة من السلبية إلى الايجابية.

3- اختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي سوف تستخدم في الحملة الإعلانية

في ضوء ما تم جمعه من معلومات وبيانات عن المنتج والمستهلك والبيئة المحيطة وغيرها يمكن تحديد وسائل الإعلان المناسبة بشكل عام ثم تحديد واختيار الوسيلة بشكل خاص، مثال ذلك قد يتم اختيار وسيلة التليفزيون بشكل عام ولكن قد يتم اختيار قناة محلية معينة فقط لنشر الإعلان عن طريقها.

4- تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها زمنيا

بمعنى تحديد ما إذا كانت:

- حملة إعلانية مستمرة:

وهى عبارة عن مجموعة رسائل إعلانية توجه للجمهور طوال مدة الحملة وقد تعتمد على رسالة إعلانية واحدة لا تتغير توجه للجمهور طوال الفترة مثال ذلك حملة التوعية بتطعيمات الأطفال.

- حملة إعلانية مجزأة:

وهى حملة إعلانية يتم فيها قيام المعلن بتجزئة السوق إلى قطاعات أو

فئات بخصائص معينة مختلفة ويعد لكل قطاع أو فئة مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تتناسب معها أي فئة أو قطاع من السوق له حملة إعلانية خاصة به.

- الحملة الإعلانية المتكاملة:

وتقوم على أساس مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي معين ثم يليها مجموعة من الرسائل التي تترتب أو تقوم على أثر أو نتائج الحملة السابقة ولها هدف آخر وهكذا تتكامل هذه الحملات الإعلانية بحيث كل منها يحقق هدف فرعى يساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية على مستوى المنشأة ككل.

5- تحديد المخصصات والميزانيات اللازمة لتمويل الحملة الإعلانية

ويتم ذلك في ضوء الأنشطة والأعمال المطلوبة من كل وسيلة من الوسائل الإعلانية التي يتم الاعتماد عليها في أتمام الحملة الإعلانية.

6- تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للخطة والجداول المحددة لها

وذلك لضمان تحقيق الأهداف المنشودة من هذه الحملة ولضمان التنفيذ طبقا للخطة الموضوعة مسبقا.

7- تقييم الحملة الإعلانية

وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد مما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت أهدافها أم لا وذلك بتحديد ما تم فعلا ومقارنته بالخطة السابق تحديدها

وتحديد الفروق أو الانحرافات وأسبابها واتخاذ الإجراءات لتصحيحها بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان والحملات الإعلانية في الفترات المقبلة.

5- تنشيط المبيعات:

هي أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد على الاتصال غير الشخصي. وتعرف أيضا بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المنشاة خلاف أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر.

فهي:

- تعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج.
- تهدف إلى إحداث تأثير مباشر وقصير الأجل على المبيعات.
- يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمنشاة.
- يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب في السوق.

وتعدد الطرق أو الوسائل التي تستخدمها المنشاة في تنشيط المبيعات وذلك لتشجيع المستهلك النهائي على الشراء أو التجار على التعامل في السلعة **واهم هذه الوسائل ما يلي:**

- المعارض.
- الهدايا التذكارية.
- العينات المجانية.

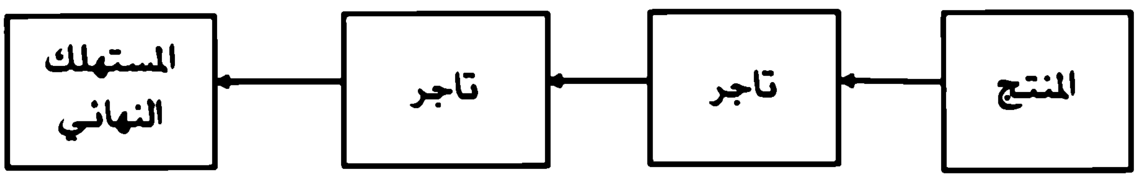
- نوافذ العرض.
- الطوابع الترويجية والكوبونات.
- المسابقات والحوافز.
- خصومات الأسعار (الاوكازيونات).
- مسموحات الشراء.
- مسموحات الترويج.
- الإعلان عن أسماء الوسطاء........... الخ.

6- استراتيجيات الترويج:

يمكن للمنشأة استخدام استراتيجين رئيسيتين للترويج هما:

(أ) استراتيجية الدفع Push Strategy

طبقا لهذه الإستراتيجية يقوم المنتجون بإقناع تجارة الجملة بشراء السلعة ويقوم تجارة التجزئة بشراء السلعة ثم يقوم تجارة التجزئة بإقناع المستهلك كما في الشكل التالي:

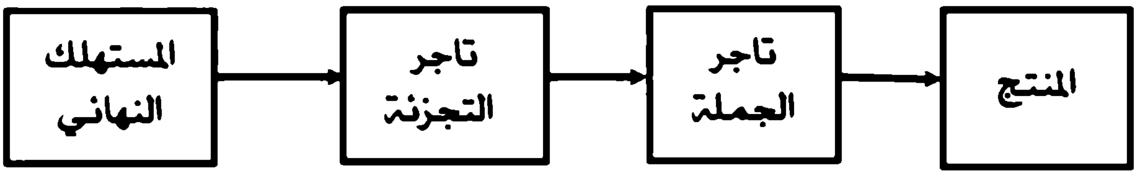


وتعتمد إستراتيجية الدفع أساسا على الاتصال الشخصي أي على البيع الشخصي كعنصر أساس من عناصر المزيج الترويجي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:

- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات ذات معدل تكرار الشراء المحدود.
- المنتجات ذات السعر العالي والجودة المرتفعة.

(ب) إستراتيجية الجذب

تقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء السلعة المعلن عنها وإذا ما اقتنع المستهلك النهائي بالسلعة فانه من جانبه سوف يتحرك تجاه تجار التجزئة لسؤالهم عن السلعة وهنا يشعر تجار التجزئة بأهمية التعامل في هذه السلعة فيتحرك تجار التجزئة لسؤال تجار الجملة عن السلعة وطلبها منهم ثم يقوم تجار الجملة بطلب السلعة من المنتجين لهذه السلعة،ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية في الشكل التالي:



وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه إلى المستهلك النهائي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في السلع ذات السعر المنخفض،وهامش الربح المحدود ومعدل تكرار الشراء فيها عالي.

ويتوقف قرار اختيار إستراتيجية الدفع أو الجذب على عدة عوامل منها:

- حجم الميزانية المخصصة للترويج:

كلما كانت محدودة تستخدم استراتيجية الدفع لان إستراتيجية الجيب تتطلب مبالغ كبيرة للإنفاق على الموجه للمستهلك النهائي.

- طبيعة السلعة:

كلما كانت السلعة ذات سعر مرتفع وهامش ربح عالي ومعدل تكرار الشراء لها منخفض فانه يفضل سياسة الدفع وذلك بالنسبة لمعظم سلع الإنتاج،والعكس كلما كان سعر السلعة منخفض وهامش الربح محدود ومعدل تكرار الشراء عالي وهذا في السلع الاستهلاكية يفضل استخدام إستراتيجية الجذب.

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة الحياة:

إذا كان المنتج جديدا وفي مرحلة التقديم فانه يفضل استراتيجية الدفع لان معظم المستهلكين لا يعرفون السلعة ويتردد الموزعون في التعامل في السلعة خوفا من مخاطر التعامل في سلعة جديدة ولذلك عن طريق البيع الشخصي، أما في مرحلة النمو والنضج للسلعة فيكون المستهلك على معرفة بالسلعة ويفضل تطبيق استراتيجية الجذب التي تعتمد على الإعلان بالدرجة الأولى.

أسئلة

(أ) ضع علامة (✓) أما العبارة الصحيحة وعلامة (✗) أما العبارة الخاطئة مع التصحيح

1- المزيج التسويقي يسمى بالفور بيس وأيضا الفور سيس

❑ (✓) ❑ (✗)

التعليل: ....

2- بحوث التسويق تعتبر من مكونات المزيج التسويقي.

❑ (✓) ❑ (✗)

التعليل: ....

3- الضمان احد الاعتبارات التي يجب أخذها في التسعير.

❑ (✓) ❑ (✗)

التعليل: ....

4- المقصود بالتوزيع المباشر أن يأخذ العميل المنتج وجها لوجه من المنتج أم الغير مباشر هو أن يأخذ العميل المنتج الكترونيا.

❑ (✓) ❑ (✗)

التعليل: ....

5- خدمات ما بعد البيع من الاعتبارات التي يجب أخذها في تحديد النشاط الترويجي

❑ (✓) ❑ (✗)

التعليل: ....

(ب) أكمل العبارات التالية:

1- تخطيط المنتجات - التسعير - .... - الترويج هي مكونات المزيج التسويقي.

2- المقصود بالتوزيع .... هو الاعتماد على وسطاء محدودين في التوزيع.

3- .... هو إعلان مدفوع الأجر.

4- البيع الشخصي هو احد مكونات المزيج ....

5- عند اختيار وسيلة الإعلان يجب مراعاة .... من الجمهور.

(ج) قم بالتعرف على المزيج التسويقي في مؤسستك:

Product				Pricing			
المنتج		خط المنتجات		السعر لديكم هو : .... + ...			
مزيج المنتجات		عمق المزيج		العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند التسعير لديكم:			
اتساع المزيج		المرحلة الحالية لدورة حية المنتج					
الضمان		الخدمات		مـن الـذي يقـوم بالتسعير لديكم :			
الماركة التجارية		التغليف		ما هي التكاليف المباشرة والغير مباشرة لدى مؤسستكم:			
تبيين المنتجات		تمييز المنتجات		ت . المباشرة		ت غ مباشرة	

<table>
<tr><th colspan="2">Promotion</th><th colspan="4">Place</th></tr>
<tr><td colspan="2">كيف يتم البيع الشخصي</td><td colspan="4">هل تعتمدون على التوزيع المباشر أم غير مباشر؟</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>أهم صور النشر لديكم</td><td>صور الإعلان لديكم</td><td colspan="4">ما هي صور التوزيع لدي مؤسستكم:</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>ما هي صور الهدايا؟</td><td>هل تقوم مؤسستكم بعمل معارض ؟</td><td colspan="4">هل لدى مؤسستكم توزيع انتقائي أو وحيد؟</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="4"></td></tr>
</table>

المراجــع

أولاً: المراجع العربيـة

د. احمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.

د. احمد سيد مصطفى، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الناشر غير مبين، القاهرة، 1994.

د. أماني محمد عامر، إدارة التسويق، الناشر غير مبين، القاهرة، 1996.

د. سمير محمد يوسف، التسويق: نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1980.

د. صديق محمد عفيفي ود. العادل عطية رحيم، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة. 1986.

د. فريد راغب محمد النجار، إدارة نظم التسويق: مدخل الفعاليات المتوازنة، الناشر غير مبين، القاهرة، 1984.

د. محمود عفيف حمودة، إدارة التسويق مكتبة عين شمس، القاهرة، 1979.

د. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.

عبد الله عبد العزيز المواش، البيع الشخصي، ورقة بحثية إشراف د. سعيد

شعبان، أحد الملفات الوورد على الشبكة العنكبوتية، غير مبين سنة ودار النشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

A- Books

Ben M. Enis and Keith K. Cox. Marketing Classis: A Selection of Influential Articles, Allyn and Bacon. Inc., USA, 3rd ed, 1997.

C. R. Patty and r. Hite, Managing Sales People, Prentice – Hall International, Inc, N. j., 3rd ed, 1998.

Philip kotler, Principles of Marketing, Prentice – Hall, Inc, Englewood Cliffs, N. j., 1980.

B- Periodicals

V. Cook, " Understanding Strategy and Differential Advantage", Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, 1985.

ثالثا: مواقع الانترنت

http://www.search.com/reference/Marketing

http://www.docstoc.com/search/marketing?catfilter=1

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A
%D9%82

http://www.slideshare.net/msalemksa/ss-4325908

http://www.youtube.com/watch?v=NAP7QPGums4

http://www.youtube.com/watch?v=KkBvzS_fJ2g&feature=fvw

http://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=fFtaJpt0OTQ&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=-ul65NjOMzo&feature=related

من إصداراتنا



Design By: Khaled Hekal 01097647901

Arab group

المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع احمد فخري - مدينة نصر- القاهرة ج.م.ع
تليفاكس : 22739110 - 22759945 (00202)

Email: info@arabgroup.net.eg
Email: elarabgroup@yahoo.com
Web: www.arabgroup.net.eg